



BACHELORARBEIT

Frau
Katrin Schweyer

**Gender Marketing am Beispiel
der Männerkosmetikserien
L'Oréal Men Expert und
Dove Men+Care**

BACHELORARBEIT

Gender Marketing am Beispiel der Männerkosmetikserien L'Oréal Men Expert und Dove Men+Care

Autor/in:
Frau Katrin Schweyer

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM09wK 1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Dr. phil. Gottfried Linn

BACHELOR THESIS

Gender marketing using the example of the men's cosmetic lines L'Oréal Men Expert and Dove Men+Care

author:

Ms. Katrin Schweyer

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM09wK 1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Dr. phil. Gottfried Linn

Bibliografische Angaben

Schweyer, Katrin:

Gender Marketing am Beispiel der Männerkosmetikserien L'Oréal Men Expert und Dove Men+Care

Gender Marketing using the example of the men's cosmetic lines L'Oréal Men Expert and Dove Men+Care

82 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

This Bachelor Thesis deals with the new approach on Gender Marketing, applied to a male audience. Presented will be how different marketing strategies are reflected in the organization of the marketing mix considering genderaspect on the basis of two practical examples. In the process the main examination shall lie in the organization of the marketing mix for a male audience and what means are used to represent masculinity. The aim of the paper is to acquire a broad prospect on the current stage of development of the practical appliance of gender marketing for men comparing and evaluating practical examples.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.	X
Vorwort.....	XI
1 Einleitung	1
2 Marketing.....	3
2.1 Grundlagen und Entwicklung	3
2.2 Definition.....	4
2.3 Der Marketing-Prozess	5
2.3.1 Analyse.....	5
2.3.2 Marketingplanung	6
2.3.2 Realisation	8
2.3.3 Controlling	8
3 Gender Marketing.....	9
3.1 Definition.....	9
3.2 Abgrenzung	10
3.3 Ursprung und Entwicklung	11
4 Der Mann als Zielgruppe	13
4.1 Gesellschaftliche Entwicklung.....	13
4.2 Kaufverhalten	16
4.2.1 Emotionale Einflussfaktoren	18
4.3 Der Mann als Kosmetikkonsument	20
4.4 Bedeutung für den Marketing-Mix.....	21
4.4.1 Distributionspolitik	21
4.4.2 Produktpolitik.....	22
4.4.3 Preispolitik.....	22
4.4.4 Kommunikationspolitik	23
5 L'oréal Men Expert	24
5.1 Distributionspolitik	24
5.2 Produktpolitik.....	25

5.3	Preispolitik	27
5.4	Kommunikationspolitik	29
5.4.1	Testimonials	29
5.4.2	Online-Kommunikation	31
5.4.3	Fernsehwerbung	36
5.4.4	Printwerbung	45
5.4.5	Verkaufsförderung	47
5.4.6	Sponsoring	48
5.5	Zielgruppen	49
5.5.1	Hedonistisches Milieu	49
5.5.2	Adaptiv-pragmatisches Milieu	50
5.5.3	Bürgerliche Mitte	50
6	Dove Men+Care	52
6.1	Distributionspolitik	52
6.2	Produktpolitik	53
6.3	Preispolitik	55
6.4	Kommunikationsspolitik	56
6.4.1	Online-Kommunikation	57
6.4.2	Fernsehwerbung	59
6.4.3	Printwerbung	65
6.4.4	Word of Mouth-Marketing	69
6.4.5	Verkaufsförderung	69
6.5	Zielgruppen	70
6.5.1	Liberal-intellektuelles Milieu	70
6.5.2	Bürgerliche Mitte	71
7	Bewertung und Abgleich beider Marken	72
7.1	Distributionspolitik	72
7.2	Produktpolitik	73
7.3	Preispolitik	74
7.4	Kommunikationsspolitik	75

8	Fazit.....	80
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XXX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufgaben des Marketing als Managementprozess.....	S. 5
Abbildung 2: Logo L'Oréal Men Expert 1.....	S. 26
Abbildung 3: Logo L'Oréal Men Expert 2.....	S. 26
Abbildung 4: Microsite L'Oréal Men Expert.....	S. 32
Abbildung 5: Printanzeige L'Oréal Men Expert.....	S. 46
Abbildung 6: Logo Dove Men+Care 1.....	S. 54
Abbildung 7: Logo Dove Men+Care 2.....	S. 54
Abbildung 8: Titelbild der Facebook Seite Dove Men+Care.....	S. 58
Abbildung 9: Printanzeige Dove Men+Care 1.....	S. 66
Abbildung 10: Printanzeige Dove Men+Care 2.....	S. 67

Vorwort

Ich möchte das Vorwort nutzen, um allen Personen zu danken, die mir in der Zeit der Erstellung dieser Arbeit zur Seite standen und mich unterstützt haben. Insbesondere meinen beiden Prüfern, Dr. Gottfried Linn und Prof. Dr. Otto Altendorfer, danke ich für ihre wissenschaftliche Unterstützung und den fachlichen Rat. Außerdem geht ein besonderer Dank an meine Eltern, die mir das Studium ermöglicht haben und die bei allen meinen Vorhaben stets hinter mir standen.

1. Einleitung

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem neuen Ansatz des Gender Marketings für eine männliche Zielgruppe. Die heutige Marktsituation eines Käufermarktes veranlasst Unternehmen, sich immer mehr an Kundenbedürfnissen zu orientieren. Erst seit wenigen Jahren besteht in der deutschen Forschung und Praxis die Erkenntnis, dass Frauen und Männer unterschiedliche Ansprüche an ein Produkt und an die Ansprache durch marketingtreibende Unternehmen haben. Seit diese Erkenntnis vorhanden war, wurden vor allem die Bedürfnisse und Wünsche von Frauen intensiv untersucht und in der Marketingkonzeption umgesetzt. Vor dem Hintergrund, dass ein Großteil der Manager und Produktentwickler Männer sind, wurde die Ansprache der männlichen Zielgruppe oft aus einem Selbstverständnis heraus betrieben. Doch gesellschaftliche Veränderungen bedingen, dass sich das typische Männerbild, das über viele Jahre Bestand hatte, auflöst und eine standardisierte Ansprache heute nicht mehr ausreichend ist, um die männlichen Kundenbedürfnisse optimal zu erfüllen. Während sich der Markt immer mehr auf eine weibliche Zielgruppe einstellt, werden Männer in den Bemühungen, Kundenbedürfnisse optimal zu erfüllen, oft vernachlässigt. Dabei ist es besonders bei Produkten, die erst seit kurzer Zeit für eine männliche Zielgruppe angeboten werden, von großer Bedeutung, ihre Wünsche und Bedürfnisse genauestens zu kennen, um zielgruppenspezifisch und unter Beachtung ihrer geschlechtlichen Eigenschaften ansprechen zu können. Die Vermarktung von Kosmetikprodukten stellt die Unternehmen vor eine besonders große Herausforderung, da dieses Produktfeld noch relativ unbekannt für den durchschnittlichen männlichen Konsumenten ist und allgemein eher weibliche Eigenschaften mit Kosmetiknutzung verbunden werden. Um eine Brücke zwischen vermeintlichen Frauenprodukten und männlichen Abnehmern zu schlagen, dient das Gender Marketing als neuer Ansatz.

Ziel der Arbeit ist es, anhand zweier Praxisbeispiele ein umfassendes Bild über den derzeitigen Entwicklungsstand der praktischen Anwendung von Gender Marketing zu erlangen. Es sollen konkrete Handlungsvorschläge zur Gestaltung des Marketing-Mixes für eine männliche Zielgruppe gegeben werden. Dabei wird explizit auf Besonderheiten eingegangen, die bei der Vermarktung von Kosmetikprodukten für Männer zu berücksichtigen sind.

Im theoretischen Teil wird zunächst auf das Marketing und seine Bedeutung zur erfolgreichen Etablierung am Markt eingegangen. Zudem wird der Marketing-Prozess beschrieben, wodurch der Leser verstehen soll, welche Arbeitsschritte nötig sind, um eine umfassende Marketingkonzeption zu erlangen, die sich letztlich in der Gestaltung des Marketing-Mixes niederschlägt. Im Anschluss wird das Prinzip des Gender Marketings erläutert. Es wird eine Abgrenzung zu themenverwandten Marketingansätzen gezogen und der eigentliche Ursprung und die Bedeutung des Gender Marketings beschrieben.

Der letzte Abschnitt des theoretischen Teils befasst sich ausführlich mit der Zielgruppe Mann. Es wird auf die gesellschaftliche Entwicklung eingegangen, die den heutigen Stellenwert des Mannes in der Gesellschaft verdeutlichen soll. Daraus soll auch die Notwendigkeit deutlich gemacht werden, der männlichen Zielgruppe in der heutigen Zeit wieder mehr gezielte Aufmerksamkeit zu schenken und in der Marketingkonstruktion auf ihre veränderten Bedürfnisse einzugehen. Anhand der Kenntnisse über ihr Kaufverhalten, ihrer emotionalen Beeinflussbarkeit, ihrer Einstellung zu Kosmetikprodukten und ihrem tatsächlichen Nutzungsverhalten von Kosmetika, werden konkrete Handlungsvorschläge gegeben, wie sich der Marketing-Mix in optimaler Weise auf die männliche Zielgruppe abstimmen lässt.

Im praktischen Teil der Arbeit werden die beiden Männerkosmetikmarken L'Oréal Men Expert und Dove Men+Care zunächst einzeln für sich, entlang des Marketing-Mixes, beschrieben und analysiert. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Kommunikationspolitik, dem im Marketing-Mix eine gesonderte Stellung zukommt. Es soll hervorgehoben werden, mit welchen Symbolen Männlichkeit vermittelt wird und welche Männlichkeitsbilder die beiden Marken nutzen, um ihre Zielgruppen anzusprechen. Zur Beschreibung der Zielgruppen werden die neuen Sinus-Milieus herangezogen, indem analysiert wird, welches der Milieus sich am ehesten von der jeweiligen Kommunikationsweise angesprochen fühlen soll. In einem letzten Punkt werden die Marketingstrategien der beiden Marken vergleichend gegenübergestellt und bewertet. Auch werden die beiden Marken auf die Erfüllung der empfohlenen Kriterien zur Gestaltung des Marketing-Mixes zusammenfassend überprüft und eine vergleichende Bewertung abgegeben. Das Fazit soll genutzt werden, um die Arbeit zu resümieren und eine Prognose über die weitere Entwicklung von Gender Marketing zu stellen.

Die Arbeit stützt sich auf weiterführende Literatur, die anhand der üblichen Zitierweise mit Fußnoten belegt wird.

2. Marketing

Im Folgenden wird, als Basis der Arbeit, auf die Bedeutung des Marketings als Unternehmensfunktion eingegangen, der Prozess des Marketing-Managements beschrieben und eine Festlegung auf eine Definition getätigt, an der sich der restliche Teil der Arbeit orientiert.

2.1 Grundlagen und Entwicklung

Marketing ist eine wesentliche Unternehmensfunktion, um sich erfolgreich am Markt durchzusetzen. Sowohl für kleine, als auch für große Unternehmen ist es unabdinglich, sich an den Bedürfnissen der Kunden zu orientieren, aber auch die Konkurrenz intensiv zu beobachten, seine eigenen Stärken und Schwächen zu kennen und die richtige Zielgruppe oder Marktnische zu finden.

Der heutige Einsatz des Marketings ist vor allem durch einen Wandel des Marktes im letzten Jahrhundert von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt geprägt.

Nach dem zweiten Weltkrieg bestand zunächst eine Warenknappheit und infolgedessen eine große Nachfrage auf der Käuferseite. In erster Linie galt es zu der Zeit, die Produktion von Produkten zu gewährleisten, um den Grundbedarf der Bevölkerung zu decken. Somit waren vor allem jene Unternehmen erfolgreich, die in der Lage waren, Güter in großen Mengen zu produzieren. Während Käufer große Anstrengungen unternahmen mussten, um an gewünschte Waren zu kommen, waren die Anstrengungen auf der Unternehmensseite relativ gering. Verkauft wurde, was da war – Eine typische Verkäufermarktsituation. In den 60er Jahren begann sich die Situation zu ändern. Die Sicherstellung des Grundbedarfs aller Bürger war gegeben. Durch Internationalisierung von Unternehmen stiegen der Konkurrenzdruck und das Produktangebot. Das Marktdefizit bestand nun nicht mehr in der Produktion, sondern im zuverlässigen Vertrieb der Waren. Der Markt verwandelte sich langsam von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt. Ab den 70er Jahren hatte sich das Marktverhältnis nun endgültig gewandelt. Ein Überangebot an Waren und Sättigungserscheinungen auf der Käuferseite bestimmte den Handel. Viele Unternehmen begannen damit, den Markt zu segmentieren und somit einen größeren Fokus auf die Kundenbedürfnisse zu legen. Mit der Zeit gab es immer mehr Firmen, innerhalb eines Marktweiges, die fast identische Produkte herstellten. Die Marketinganstrengungen waren dabei sehr einseitig, sodass ein Produkt dem anderen glich. Um sich von den anderen Marktteilnehmern abzuheben wurde Marketing immer mehr genutzt, um einen strategischen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz aufzubauen. In den 90er Jahren begannen Unternehmen damit, sich mit umfeldbezogenen Faktoren auseinanderzusetzen. Politische, technologische, öko-

logische und gesellschaftliche Veränderungen vollzogen sich immer schneller. Die Aufgabe des Marketingmanagements ist es bis heute, diese Umstände frühzeitig zu erkennen und schnell und angemessen zu reagieren. Die späteren Entwicklungsphasen des Marketings waren geprägt von Wirtschaftskrisen und der Verbreitung des Internets und sozialer Netzwerke. Durch die neuen technischen Möglichkeiten des Internets entwickelte sich ein noch größerer Fokus auf eine direkte und wechselseitige Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen.¹

2.2 Definition

In der Literatur finden sich diverse Definitionen, die Marketing beschreiben. Grundsätzlich lässt sich zwischen einer engeren und einer weiter gefassten Definition unterscheiden. Die weiter gefasste Definition vom Kommunikationsexperten Manfred Bruhn beschreibt Marketing als ganzheitliche Unternehmensfunktion:²

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“³

Zwar gilt diese Betrachtungsweise als die umfassendste, andere Fachleute sehen diese weiter gefasste Definition in der Praxis jedoch als nicht zweckmäßig und nicht zu erfüllen. Alternativ bietet Professor und Autor Werner Pepels folgende Definition an:

„Marketing ist die Planung, Organisation, Implementierung und Kontrolle aller Aktivitäten mit der Absicht der Erreichung qualitativer und/oder quantitativer Vorgaben und deren Kunden durch Aufbau, Unterhalt, Ausbau oder Wiederherstellung von Geschäftsbeziehungen mit jeweils relevanten Zielgruppen im Absatzbereich.“⁴

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird sich zeigen, dass die einfach gefasste Definition nicht ausreichend ist, um die Marketingkonzeption von den Unternehmen zu beschreiben, da die unternehmerische Denkhaltung in der letzteren Definition nicht berücksichtigt wird. Diese wird sich jedoch in beiden Fallbeispielen, die später in dieser Arbeit

¹ Vgl. Bruhn, 2010: S. 15 ff

² Vgl. Bruhn, 2010: S. 14

³ Bruhn, 2010: S. 14

⁴ Pepels, 2009: S. 13

beschrieben werden, als entscheidend für die Art der Kommunikation herausstellen. Vor diesem Hintergrund orientiert sich diese Arbeit an der weiter gefassten Definition von Manfred Bruhn.

2.3 Der Marketing-Prozess

Der Marketing-Managementprozess oder einfach nur Marketing-Prozess beschreibt die einzelnen Arbeitsschritte zur Ausarbeitung und Umsetzung des Marketingkonzeptes. Im Folgenden soll der typische Aufbau einer Marketingkonzeption erläutert werden.

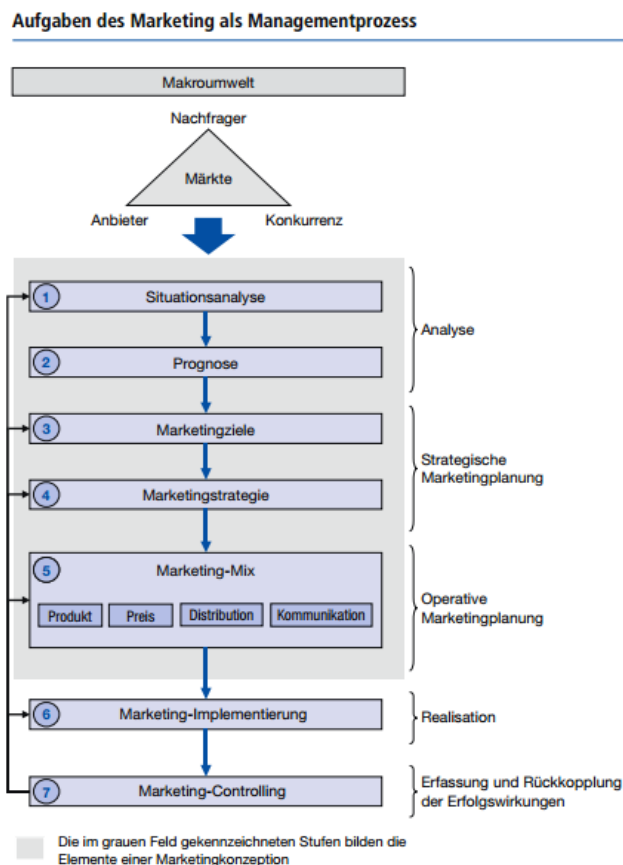


Abbildung 1: Aufgaben des Marketing als Managementprozess

2.3.1 Analyse

Zu Beginn einer jeden Marketingkonzeption steht die Situationsanalyse. Dabei soll zunächst die Ist-Situation anhand relevanter Informationen über unternehmensinterne und –externe Faktoren geklärt werden. Neben den Umfelds- und Marktbedingungen, wie z.B. der Konkurrenz oder der Marktform (Monopol, Polypol), zählen auch die Verhaltensweisen der Marktteilnehmer (z.B. Kaufverhalten) und der Stakeholder zu den

Faktoren, die die Situationsanalyse festzuhalten hat. Anhand der Kenntnisse über diese Kräfte können mithilfe verschiedenster Methoden und Modellen die Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen des Marketingprojektes bestimmt und gegenübergestellt werden. Im zweiten Schritt der Analyse soll aus der Kenntnis über die Ist-Situation eine Prognose für die zu erwartenden Entwicklungen der oben genannten Faktoren gestellt werden.⁵

2.3.2 Marketingplanung

Die Marketingplanung unterteilt sich in zwei Schritte: Die strategische und die operative Marketingplanung. Die strategische Marketingplanung beinhaltet die Festlegung der Marketingziele und der Marketingstrategie. Darauf aufbauend werden die Instrumente im Marketingmix in der operativen Marketingplanung festgelegt.⁶

Marketingziele

Unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Situationsanalyse und orientiert an übergeordneten Unternehmenszielen leiten sich die Marketingziele ab.⁷ Mit der Festlegung der Marketingziele soll die Frage beantwortet werden, was das Unternehmen mit der Marketingkampagne unter späterem Einsatz der Marketinginstrumente erreichen möchte. Damit erfüllen die Ziele eine Motivations- und Steuerungsfunktion. Eine weitere Funktion, die den Marketingzielen zukommt, ist die Kontrollfunktion. Um diese zu erfüllen, müssen die Ziele klar definiert sein, um im späteren Controlling quantitativ, qualitativ und strategisch messbar zu sein. Es lassen sich zwei Formen von Marketingzielen unterscheiden: Ökonomische und psychologische Ziele. Während ökonomische Ziele betriebswirtschaftliche Faktoren (z.B. Umsatz oder Gewinn) definieren, befassen sich die psychologischen Ziele mit Faktoren, wie der Erreichung von Kundenzufriedenheit, Bekanntheitsgrad, Image oder Kaufpräferenzen der Zielgruppen.⁸

Marketingstrategie

Die Marketingstrategie dient als eine Art Verhaltensplan zur Erreichung der zuvor festgelegten Ziele und stellt den praktischen Handlungsrahmen für den anschließenden

⁵ Vgl. Meffert (2008), S. 20 f

⁶ Vgl. Meffert (2008), S. 20 ff

⁷ Vgl. Bruhn (2010), S. 26

⁸ Vgl. Bruhn (2010), S. 26

Einsatz der Instrumente im Marketing-Mix.⁹ Ein entscheidender Faktor ist dabei die Auswahl der Märkte und der Marktsegmente. Die Marktabgrenzung kann sowohl räumlich (z.B. weltweit, national), sachlich (z.B. nutzen- oder produktorientiert), medial (z.B. Mediawerbung, Sponsoring, Public Relations), merkmalsbezogen (z.B. Preisgünstigkeit, Exklusivität, Design) oder zielgruppenbezogen (z.B. Senioren, Jugendliche, Männer, Frauen) vorgenommen werden. Mit der Entscheidung über die Marktabgrenzung wird der sogenannte relevante Markt bestimmt. Innerhalb des relevanten Marktes kann anschließend eine weitere Segmentierung in kleinere Teilmärkte vorgenommen werden, um eine noch stärkere Spezialisierung auf die Zielgruppe zu bewirken.¹⁰ Außerdem werden die „grundlegenden Verhaltensweisen gegenüber Wettbewerbern, dem Handel und den Anspruchsgruppen“¹¹ bestimmt. Damit gemeint ist beispielsweise eine aktive Positionierung gegenüber der Konkurrenz oder eine Orientierung am Wettbewerb auf Kostenführerschaft.¹² Sind die Marketingziele und die –Strategie bestimmt, beginnt die operative Marketingplanung mit der Erstellung des Marketing-Mixes.

Marketing-Mix

Der Marketing-Mix dient der Planung vom Einsatz und der Kombination der vier klassischen Marketinginstrumente, den sogenannten „4Ps“: Product (Produktpolitik), Price (Preispolitik), Promotion (Kommunikationspolitik) und Place (Distributionspolitik).¹³

Die Produktpolitik entscheidet über die Gestaltung des Produktes in seinen einzelnen Facetten. Neben der Namensgebung und der Verpackungsgestaltung werden auch u.a. Entscheidungen über Serviceleistungen (z.B. Einbau und Montage des Produktes), Produktdifferenzierung (z.B. Besonderheiten gegenüber Konkurrenzprodukten) oder die Sortimentsplanung (z.B. Erweiterung auf komplette Produktlinien) getroffen.¹⁴

Die Preispolitik entscheidet über die Konditionen, zu denen das Produkt am Markt angeboten werden soll. Es wird bestimmt, zu welchem Preis das Produkt verkauft wird, ob Boni, Skonti und Rabatte gewährleistet werden und wie sich die Lieferungs- und Zahlungsbedingungen gestalten.¹⁵

⁹ Vgl. Meffert (2008), S. 21

¹⁰ Vgl. Bruhn (2009), S. 137 f

¹¹ Meffert (2008), S. 21

¹² Vgl. IWK Business Studio (o.J.)

¹³ Vgl. Meffert (2008), S. 22

¹⁴ Vgl. Bruhn (2010), S. 28

¹⁵ Vgl. Bruhn (2010), S. 28

Die Kommunikationspolitik bestimmt alle Maßnahmen zur Kommunikation mit Kunden, Mitarbeitern und Bezugsgruppen. Zu den Kommunikationsinstrumenten zählen u.a. Mediawerbung, Public Relations, Verkaufsförderung, persönliche Kommunikation, Sponsoring, Messen und Ausstellungen oder Event Marketing.¹⁶

Die Distributionspolitik umfasst alle Maßnahmen zum Vertrieb des Produktes, wie etwa Vertriebssysteme (z.B. Versandhandel), Logistiksysteme (z.B. welche Wege muss das Produkt gehen, um in den Handel zu gelangen) und Verkaufsorgane (wer darf die Produkte verkaufen und wo).¹⁷

Über die „4Ps“ hinaus können noch eine Vielzahl von Marketinginstrumenten hinzugefügt werden, wie z.B. das Instrument „People“ im Dienstleistungsmarketing. Für die Vermarktung von Konsumgütern gilt das 4P-Modell jedoch als ausreichend und vorherrschend in der Praxis. Die Marketinginstrumente sind gleichzeitig Einflussfaktoren, die darüber entscheiden, wie gut sich ein Produkt am Markt behaupten kann. Vor diesem Hintergrund gilt es bei der Erstellung des Marketing-Mixes - die Instrumente unter Berücksichtigung der Strategie und der Ziele - so aufeinander abzustimmen, dass der größtmögliche wirtschaftliche Erfolg zu erwarten ist.¹⁸

2.3.3 Realisation

In der Realisierungsphase bzw. der Marketing-Implementierung wird das zuvor konstruierte Marketingkonzept praktisch durchgeführt. Dafür wird im Unternehmen die Verantwortung für Aufbau- und Ablauforganisation auf die verschiedenen Marketingabteilungen aufgeteilt.¹⁹

2.3.4 Controlling

Mit dem Controlling oder der Erfassung und Rückkopplung der Erfolgswirkung wird während, und nach Abschluss der durchgeführten Marketingmaßnahmen eine Bilanz über die Erreichung der festgelegten Ziele gezogen. Ist das Ergebnis nicht zufriedenstellend, kann und sollte eine Anpassung in den Phasen des Planungsprozesses vorgenommen werden, um die Erreichung der Ziele zu gewährleisten.²⁰

¹⁶ Vgl. Bruhn (2010), S. 29

¹⁷ Vgl. Bruhn (2010), S. 29

¹⁸ Vgl. Meffert (2008), S. 22

¹⁹ Vgl. Meffert (2008), S. 22

²⁰ Vgl. Meffert (2008), S. 22 f

3. Gender Marketing

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit den grundlegenden Merkmalen des Gender Marketings.

3.1 Definition

Gender Marketing ist eine spezielle Form des Marketings mit einer fokussierten Ausrichtung aller Marketingprozesse auf die Zielgruppe. Außerdem dient es als neuer Ansatz, um den Markt zu segmentieren und anhand der Gender-Aspekte neue Marktnischen zu finden.²¹ Ob die extra leichte Bohrmaschine für die Frau,²² oder die besonders leicht zu dosierende Waschmittel-Kapsel für den Mann.²³ Vermeintliche Männerprodukte werden auf die Bedürfnisse der Frau und Produkte mit bisher eher weiblichen Abnehmern auf den Mann zugeschnitten und vermarktet. Gender Marketing gilt, ebenso wie das Marketing, als ganzheitlicher Ansatz, bei dem alle internen und externen Organisations- und Marketingprozesse zielgerichtet aufeinander abgestimmt werden. Diese Abstimmung basiert dabei auf den genauen Kenntnissen über die männliche oder weibliche Zielgruppe und deren geschlechterspezifischen Eigenschaften, ihren grundlegenden Unterschieden und Gemeinsamkeiten. Ziel des Gender Marketings ist das Erreichen von wirtschaftlichen Unternehmenszielen, durch eine äußerst optimale Befriedigung der Kundenbedürfnisse. Das besondere Merkmal des Gender Marketings liegt in der konsequenten Ausrichtung auf die jeweils männliche oder weibliche Zielgruppe und den Kenntnissen über deren Verhalten und Bedürfnissen. Die Erkenntnisse über die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Geschlechter bilden dabei die Basis für die Entwicklung und Durchführung aller Marketingmaßnahmen.²⁴ Die Autorin Eva Kreienkamp fasst die Definition von Gender Marketing wie folgt zusammen:

„Gender-Marketing ist die Verbindung zwischen einem aufgebrochenen Geschlechterbild mit den daraus resultierenden Chancen und Herausforderungen marktseitig und dem Dialog mit den Kunden und Kundinnen sowie den Mitarbeitern und Mitarbeiterin-

²¹ Vgl. Jaffé, 2011: S. 13

²² Vgl. Welt, 2009

²³ Vgl. ONEtoOne, 2009

²⁴ Vgl. Jaffé, 2011: S. 26

nen unternehmensseitig. Diese Verknüpfung ermöglicht die Entwicklung, die Produktion und den Vertrieb von geschlechtersensiblen Produkten und Dienstleistungen.“²⁵

Um Gender Marketing erfolgreich zu betreiben, bedarf es seitens der Unternehmen und Agenturen besonders großer Anstrengungen, da die genaue Kenntnis über die Zielgruppe eine komplexe Forschung voraussetzt. Je genauer das Wissen über die Rezipienten ist, desto präziser kann die Marketing-Kommunikation gestaltet und kommunikative Fehlgriffe somit vermieden werden.²⁶ Gender Marketing ist also auch ein fachübergreifender Ansatz, der nicht nur das Geschlecht an sich berücksichtigt, sondern auf viele verschiedene Einzelfaktoren der Gender Forschung eingeht, die den Unterschied zwischen Mann und Frau erklären sollen. Neben biologischen Faktoren, wie Hormonen, berücksichtigt das Gender Marketing auch psychologische und verhaltensspezifische Aspekte. Dazu zählt z.B. das Verhalten der Geschlechter, basierend auf Gehirnstrukturen und sozialen Einflüsse so wie das Verhalten in Gruppenstrukturen. Gerade hormonelle Faktoren wirken direkt auf Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Konsumenten und Konsumentinnen ein. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich diese Einflussgröße im Laufe des Lebens stetig verändert. Nicht nur der Alterungsprozess und biologische Faktoren, wie z.B. eine Schwangerschaft, nehmen Einfluss auf die Veränderungen des Hormonhaushaltes, sondern auch äußere Faktoren, wie ein beruflicher Aufstieg oder das Eingehen einer neuen Partnerschaft.²⁷

Indem all diese Faktoren berücksichtigt werden, erreicht man eine konkrete und umfassende Kenntnis über die Zielgruppen, wodurch sich der Zweck des Gender Marketings erfüllt, Kunden und Kundinnen in den ständigen Aufmerksamkeitsfokus zu stellen und somit ausgesprochen kundenorientiert zu agieren. Die Interessen des Unternehmens stehen dadurch in direkter Abhängigkeit von den Interessen der Kunden.

3.2 Abgrenzung

Das Gender Marketing grenzt sich ab vom sogenannten „LGBT-Marketing“ (LGBT = Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender) oder veraltet „Gay-Marketing“. Zwar lassen sich in diesem Ansatz viele Gemeinsamkeiten zum Gender Marketing finden. Der LGBT-Ansatz stellt jedoch einen für sich stehenden Marketingzweig dar, der schon lange vor

²⁵ Kreienkamp, 2007: S. 15

²⁶ Vgl. Jaffé, 2011: S. 37

²⁷ Vgl. Jaffé, 2011: S. 26 f

dem des Gender Marketings entwickelt wurde. Gender Marketing richtet sich demnach speziell an heterosexuelle Männer und Frauen.²⁸

3.3 Ursprung und Entwicklung

Gender Marketing leitet sich vom Begriff Gender Mainstreaming ab und hat seinen Ursprung im Diversity-Management oder Vielfalts-Management. Gender Mainstreaming befasst sich speziell mit Geschlechtern und der Forderung nach deren Gleichstellung. Prinzipiell sollen dabei beide Geschlechter gleichermaßen berücksichtigt werden. Kritiker beklagen dagegen, dass das Gender Mainstreaming zu einseitig angewandt wird und Männer bei Themen wie Gleichstellung oder Benachteiligung vernachlässigt werden.²⁹ Diversity-Management beschreibt eine Führungsfunktion in Unternehmen und dient als Anleitung in der Unternehmensführung, für den Umgang mit Vielfalt. Das Ziel dabei ist es, soziale Vielfalt konstruktiv in einem Unternehmen zu etablieren und die Individualität des Einzelnen besonders positiv hervorzuheben. Neben Geschlechterzugehörigkeit (Gender), geht das Diversity-Management ebenso auf die Faktoren ethnische oder soziale Herkunft, Religion, Alter, sexuelle Orientierung oder körperliche Fähigkeiten ein. In der Praxis wird das Diversity-Management nicht nur in der Personalpolitik, im Sinne einer vielfältigen Belegschaft, angewandt, sondern dient auch dem Marketing und seinen Funktionen und wird dort genutzt, um Märkte abzugrenzen, Strategien und Produkte auf einzelne Personengruppen abzustimmen und den Markt zu segmentieren.³⁰ Aus diesem Prinzip entwickelte sich in den USA bereits in der 90er Jahren das Gender Marketing. In Deutschland wurde man auf das geschlechterspezifische Marketing erst vor wenigen Jahren, seit dem ersten Gender-Marketing-Kongress in Deutschland, im Jahr 2006, aufmerksam. So entwickelte beispielsweise die Deutsche Telekom AG noch im selben Jahr ihr Programm zur Frauenförderung weiter, in eine spezielle Diversity-Management-Abteilung. Die Aktiengesellschaft sorgte damit nicht nur für mehr Vielfalt in der Personalabteilung, sondern begann auch, Produkte und Dienstleistungen geschlechterspezifisch zu gestalten. Mit speziellen Tarifangeboten für Frauen, die zusammen mit zierlichen und leicht zu bedienenden Handys verkauft wurden, sprach das Unternehmen erstmals gezielt eine bestimmte Geschlechtergruppe an.³¹

²⁸ Vgl. Jaffé, 2011: S. 28

²⁹ Vgl. Köhler, 2006: S. 1

³⁰ Vgl. Kreienkamp, 2009: S. 8 ff

³¹ Vgl. Flocke, O.J.

Das Beispiel der Telekom zeigt ein Defizit des Gender Marketings auf, das man auch in der Literatur finden kann: Vergleichbar mit dem Gender Mainstreaming fokussiert sich die Forschung zum Gender Marketing fast ausschließlich auf die weibliche Zielgruppe, während Männer weitestgehend vernachlässigt werden.³² Auch die als Gender Marketing Pionierin geltende Autorin Diana Jaffé richtet ihr erstes Buch „Der Kunde ist weiblich – Was Frauen wünschen und wie sie bekommen was sie wollen“, ausschließlich an die weibliche Zielgruppe. Erst ihre zweite Veröffentlichung „Werbung für Adam und Eva“, bezog auch den Mann in den Gender Marketing Aspekt mit ein.³³ Dass Gender Marketing häufig so einseitig betrachtet wird, liegt daran, dass Frauen erst seit wenigen Jahrzehnten als eigenständige Käufergruppe wahrgenommen wurden. Erst mit den Frauenrechtsbewegungen in den 60er Jahren begannen Frauen sich zu emanzipieren, berufstätig und finanziell unabhängig zu werden. Erst ab diesem Zeitpunkt begannen Unternehmen zu erkennen, wie wichtig Frauen als Kunden sind und sie als eigenständige Käufergruppe wahrzunehmen, in deren Ansprache es noch viel Potential zu erforschen gab. Das Konzept des Gender Marketing entwickelte sich demnach neben dem Diversity-Ansatz auch aus der Frauenrechtsbewegung. Vor der Entwicklung des Diversity-Ansatzes war man sich nicht bewusst, dass verschiedene Verkäufergruppen, in dem Fall Mann und Frau, unterschiedliche Bedürfnisse besitzen. Das erklärt, warum die Forschung einen so expliziten Fokus auf das weibliche Geschlecht legt.³⁴ Doch der gesellschaftliche Wandel und die Emanzipation der Frau bewirkten auch eine starke Veränderung des männlichen Rollenbildes und seinem heutigen Stand in der Gesellschaft. Das folgende Kapitel soll Aufschluss darüber geben, inwiefern sich die Rolle des Mannes im Vergleich zu früheren Jahren verändert hat und warum es durch diese Veränderungen wichtig ist, auch der männlichen Zielgruppe bei der Entwicklung von Marketingkampagnen mehr Aufmerksamkeit zukommen zu lassen.

³² Vgl. Rennhak, Knörzer, 2010: S. 1 f

³³ Vgl. Jaffé, 2011: S. 25

³⁴ Vgl. Kreienkamp, 2009: S. 21

4. Der Mann als Zielgruppe

Im Folgenden wird die Zielgruppe Mann in ihren Besonderheiten betrachtet. Zuerst wird dabei auf die gesellschaftliche Entwicklung eingegangen, die das aktuelle Männerbild bestimmt. Im Anschluss werden ihr Kaufverhalten und ihr Kosmetiknutzungsverhalten beschrieben. Daraus werden konkrete Handlungsvorschläge zur Gestaltung des Marketing-Mixes abgeleitet und aus weiterführender Literatur ergänzt.

4.1 Gesellschaftliche Entwicklung

Der Evolutionsbiologe Karl Grammer stellte einst die These auf, Männer seien seit jeher fremdbestimmt durch Frauen.³⁵ Damit wollte er sagen, dass sich Veränderungen im Leben eines Mannes nicht durch eigenen Antrieb vollziehen, sondern viel eher der gesellschaftliche Einfluss der Frauen die Rolle des Mannes bestimmt und verändert. Auch wenn diese These zunächst etwas überspitzt klingt, spricht einiges für diesen Sachverhalt. Der gesellschaftliche Wandel der letzten vierzig bis fünfzig Jahre, der vor allem durch die Emanzipation der Frau geprägt war, hat auch das Rollenbild des Mannes und seine Aufgaben im Alltag beträchtlich verändert.³⁶ Die weibliche Emanzipation und das neue Selbstbewusstsein der Frauen wird laut einer Studie des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugendlichen vor allem von jungen Männern als rundum positiv und gerecht bewertet.³⁷ Jedoch ist eine klare Abgrenzung zum weiblichen Geschlecht sehr wichtig für Männer und ihr Männlichkeitsbefinden.³⁸ Konnte er früher seine Rolle als „ganzer Mann“ noch damit ausfüllen, der Versorger und das beschützende Oberhaupt der Familie zu sein, ist er heute vor weitaus mehr Aufgaben gestellt, um seine vermeintliche Männlichkeit zu wahren. Frauen verdienen ihr eigenes Geld, heiraten später und bekommen später Kinder. Die Anzahl der Haushalte, in denen der Mann noch Alleinverdienender ist, nimmt immer mehr ab. Auch karrieretechnisch verlieren Männer nach und nach ihre Vorherrschaft. Wurden sie früher oft, z.B. bei der Vergabe von Ausbildungsplätzen, bevorzugt, nehmen diese Begünstigungen in den letzten Jahrzehnten stetig ab. Zwar verdienen Frauen im Vergleich noch immer durchschnittlich 22 Prozent weniger als Männer,³⁹ in beruflichen Positionen mit Führungstätigkeiten bilden sie nur einen Anteil von 30,8 Prozent, in der Vorstandsebene

³⁵ Vgl. GQ, o.J.: S. 10

³⁶ Vgl. GQ, o.J.: S.10

³⁷ Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2007: S. 21

³⁸ Vgl. Jaffé, 2011: S. 220

³⁹ Vgl. Zeit, 2012

sogar nur drei Prozent.⁴⁰ Doch das Bewusstsein über diese Ungleichverteilung steigt täglich, besonders vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion über eine gesetzliche Frauenquote in Führungspositionen.⁴¹ Zudem ist zu beachten, dass die Frau den Wandel von der traditionellen Hausfrau und Mutter, zur modernen, emanzipierten Berufstätigen in einem Zeitraum von nur ca. 30 Jahren geschafft hat.⁴² Dass diese Entwicklung sich abschwächt, ist nicht zu erwarten. Viel eher lassen die momentanen Umstände darauf schließen, dass Frauen ihren Rückstand im Beruf in den nächsten Jahren noch weiter verlieren und zur echten Konkurrenz der Männer auf dem Arbeitsmarkt werden.⁴³ Auch die private Rolle des Mannes ist nicht mehr eindeutig zu definieren. Frauen stellen an ihren Partner heutzutage komplexe Ansprüche. In einer Untersuchung des INRA-Instituts gaben 75 Prozent der über 14-jährigen an, sie bräuchten einen Mann, der ihnen ein Gefühl von Sicherheit gibt. Gleichzeitig stimmten 74 Prozent der Aussage zu, dass sie es genießen, für ihren Mann etwas tun zu können: „Warum soll nicht die Frau mal die Stärkere sein?“⁴⁴ Der Mann soll also, je nach Situation, mal in die Rolle des Beschützers schlüpfen, dominant und männlich sein. Im nächsten Moment wird von ihm erwartet, sich emotional und gefühlsbetont zu geben. Für den modernen Mann ist es ein Balanceakt, allen Anforderungen zum richtigen Zeitpunkt gerecht zu werden. Das traditionelle männliche Rollenbild lässt sich nicht mehr auf die heutige Zeit anwenden, aber gleichzeitig gibt es auch keine neuen konkreten Verhaltensvorlagen, an denen „Mann“ sich orientieren könnte. Auf der einen Seite ist die Verunsicherung, gerade bei jungen Männern sehr groß. Auf der anderen Seite finden sich aber auch immer mehr Männer, die die neue Offenheit der Rollen zu schätzen wissen und mit beiden Extremen; der Rolle des Alleinentscheiders und der des Softies, nichts anzufangen wissen. Sie haben das neue Rollenverständnis angenommen, das sowohl Männlichkeit zulässt, aber auch vermeintlich weibliche Seiten, wie Emotionalität dabei nicht ausschließt.⁴⁵ In den Medien wird in diesem Zusammenhang vom „neuen Mann“ gesprochen.⁴⁶ Der neue Mann darf sich nicht nur gefühlsbetonter geben und trotzdem noch männlich sein. Auch erobert er mit diesem neuen Rollenverständnis Lebensräume, die bisher eher einer weiblichen Domäne zugehörig waren. So wird es z.B. immer üblicher, dass nicht die Frau, sondern der Mann für die Kindererziehung zuhause bleibt, was nicht zuletzt durch die neue Regelung des Elterngeldes begünstigt wird.

⁴⁰ Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2010: S. 7

⁴¹ Vgl. Sueddeutsche, 2010

⁴² Vgl. GQ, o.J.: S.10

⁴³ Vgl. DIW Berlin, 2012

⁴⁴ GQ, o.J.: S.12

⁴⁵ Vgl. GQ, o.J.: S.12

⁴⁶ Vgl. Tagesspiegel, 2012

Durch dieses Gesetz bekommen Familien seit dem Jahr 2007 nach der Geburt eines Kindes 67 Prozent ihres Nettoeinkommens, bis zu 1800 Euro, vom Staat bezahlt – vorausgesetzt, der Vater geht für mindestens zwei Monate in die Elternzeit und kümmert sich um das Kind. Bleibt nur die Mutter zuhause, um das Kind zu versorgen, wird der Zuschuss nur zwölf Monate bezahlt.⁴⁷ Der Trend der Kindererziehung durch Männer kommt aus den USA. Dort ist es mittlerweile nicht mehr ungewöhnlich, einen Mann zur Kinderbetreuung einzustellen. Die Quote der männlichen Au Pairs lag dort bereits vor zehn Jahren bei zehn Prozent.⁴⁸ In Deutschland wurde diese Verteilung im Jahr 2012 erreicht. Obwohl viele Familien einem männlichen Au Pair noch kritisch bzw. unsicher gegenüberstehen, ist die Tendenz steigend.⁴⁹ Der Trend zur Vaterschaft spiegelt sich auch in deutschen Unternehmen. Das Bild des hart arbeitenden Karrieremannes, dessen Familie hinter dem Beruf anstehen muss, ist zwar immer noch ein Leitbild in vielen Unternehmen und wird vor allem in leitenden Positionen vorausgesetzt. Doch auch immer mehr Firmen unterstützen Väter in ihren Plänen, sich Zeit für den Nachwuchs zu nehmen. Manche Firmen richten bereits Programme ein, die auch karriereorientierte Männer in ihrer Rolle als Vater unterstützen und ihnen die nötige Zeit zur Verfügung stellen.⁵⁰

Eine weitere Entwicklung, die sich beobachten lässt, ist eine mediale Darstellung des Körpers in seinen vermeintlichen Idealmaßen. Diese Idealisierung des Körpers durch die Medien ist Frauen schon seit vielen Jahren bekannt. Nun wird auch Männern die perfekte Schönheit als Idealbild verkauft, das in der Realität für den Durchschnittsmann genauso schwer zu erreichen ist, wie die 90-60-90 Figur in einer Kleidergröße 36 für die „Ottonormal-Frau“. Immer mehr Werbespots oder –Anzeigen zeigen mittlerweile nackte Männerhaut mit einem durchtrainierten Körper. Die Wirkung der Sexualisierung und Fokussierung auf die Schönheit ist dabei bei beiden Geschlechtern gleich: Sex sells – egal ob ein wohlgeformter weiblicher „Apfel-Po“ oder gestählter „Waschbrettbauch“ des Mannes gezeigt werden. Mit den daraus resultierenden Umsätzen der Unternehmen steigt aber auch die Unzufriedenheit über den eigenen Körper. Spielte das Aussehen des Mannes früher eine eher untergeordnete Rolle, gibt es heute immer mehr Angebote, die dem männlichen Geschlecht zu mehr Schönheit verhelfen sollen. Neben den obligatorischen Angeboten von Fitnessstudios zum Formen des Traumkörpers, bietet die Industrie immer mehr spezielle Wellness- und Kosmetikartikel zur Pfl-

⁴⁷ Vgl. Welt, b, 2007

⁴⁸ Vgl. Focus, 2000

⁴⁹ Vgl. Stuttgarter Nachrichten, 2012

⁵⁰ Vgl. GQ, o.J.: S.27

ge und Verschönerung der Haut speziell für Männer.⁵¹ Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird der Markt für Kosmetikprodukte für den Mann noch eingehend untersucht und analysiert.

4.2 Kaufverhalten

Während Frauen entweder zum „Einkauf“ oder zum „Shopping“ gehen, unterscheidet man beim Mann zwischen zwei Einkaufsarten: Dem Bedarfskauf und dem Luxuskauf. Zu den männlichen Luxuskäufen zählen alle Produkte, die dem Vergnügen oder der Statusaufbesserung dienen. Dazu gehören typischerweise Uhren, Autos oder Unterhaltungselektronik. Statussymbole haben für Männer einen besonderen Stellenwert. An ihnen wird – subjektiv wahrgenommen – die Leistung eines Mannes gemessen und sie drücken aus, dass er ein „guter Versorger“ ist. Sie dienen als wichtiges Signal bei der Partnersuche, im sozialen und auch beruflichen Umfeld.⁵² Der Luxuskauf des Mannes ist vergleichbar mit dem weiblichen „Shopping“. Während Frauen aber gerne gemeinsam „shoppen“ gehen, bevorzugt der Mann die alleinige und unbeeinflusste Entscheidungsfindung zum Erwerb des gewünschten Produktes. Mit Luxuskäufen setzt sich der Mann gerne auseinander, verwendet viel Zeit, um Informationen über Einzelheiten des Produktes zu sammeln und investiert auch gerne mal etwas mehr Geld dafür. Die Bedarfs- und Luxuskäufe sind eine Abwandlung des Prinzips von High-Involvement und Low-Involvement Produkten. Das Involvement bezeichnet die sogenannte „Ich-Beteiligung“ beim Kauf eines Produktes, also wie sehr sich der Käufer im Vorfeld gedanklich mit der Kaufentscheidung auseinandersetzt. Abhängig vom Involvement der Zielgruppe, sollte die Preisgestaltung konzipiert werden. So ist es von Vorteil, Produkte mit einem niedrigen Involvement, auch mit einem relativ geringen Preis zu versehen, da die Kaufentscheidung dabei in der Regel über den Preis getroffen wird.⁵³ Die meisten Einkäufe, die ein Mann tätigt, sind Bedarfskäufe, bzw. Käufe mit einem Low-Involvement-Charakter.⁵⁴

Die männlichen Bedarfskäufe umfassen alle Produkte, die Männer nicht interessieren, die sie aber brauchen und deren Besorgung ihnen kein anderer abnimmt. Dazu zählen Artikel des Alltags, wie Bekleidung, Einrichtungsgegenstände oder Lebensmittel. Typischerweise erledigen Männer Bedarfskäufe nur dann, wenn es sich nicht mehr auf-

⁵¹ Vgl. GQ, o.J.: S. 33

⁵² Vgl. Ixtenso, 2012

⁵³ Vgl. Bruhn, 2009: S. 476 f

⁵⁴ Vgl. Jaffé, 2011: S. 40

schieben lässt, oder wenn ihm niemand anderes, z.B. die Mutter oder Ehefrau, die Besorgung abnehmen kann. Hat der Mann einen Bedarfskauf zu erledigen, bestimmt er zunächst, was für ein Produkt er überhaupt benötigt. Dieses Produkt bestückt er mit Kriterien, die es erfüllen muss. Am Einkaufsort angekommen, überprüft er die in Frage kommenden Produkte auf die vorher festgelegten Kriterien. Dabei konzentriert er sich auf das Wesentliche. Andere Eigenschaften des Produktes, die nicht auf der Kriterienliste standen, werden einfach ausgeblendet. Mit diesem fokussierten Denken, sind Männer hervorragend in der Lage, schnelle und einfache Entscheidungen zu treffen. Sie sparen beim Einkauf Zeit und Mühe. Sobald sie das Produkt gefunden haben, das alle Kriterien erfüllt, kaufen sie es. Erfüllt das Produkt nicht alle Kriterien, werden, je nach Wichtigkeit des Produktes, entweder Abstriche bei der Erfüllung der Kriterien gemacht oder der Einkauf wird auf einen anderen Zeitpunkt vertagt. Ebenso abgebrochen oder vertagt wird die Kaufentscheidung, wenn das Produkt auf die Schnelle gar nicht auffindbar oder identifizierbar ist. Bevor der typisch männliche Käufer das Verkaufspersonal um Rat fragt, würde er eher ein weiteres Geschäft aufsuchen, um das Produkt dort zu finden. Demnach muss der Verkaufsort so gestaltet sein, dass sich der männliche Käufer gut zu Recht findet und das Angebot gut überblicken kann. Produktaufsteller, die die Ware besonders anpreisen erleichtern somit Kaufentscheidungen für Männer. Auch die Gestaltung der Produktverpackung spielt vor diesem Hintergrund eine bedeutende Rolle. Ungerne liest der Mann lange Texte auf Verpackungen, die Aufschluss über die Eigenschaften des Inhalts geben. Im besten Fall lässt sich anhand der Verpackung auf einen Blick erkennen, welche Eigenschaften das Produkt mit sich bringt. Beim Bedarfskauf geht er lieber das Risiko ein, einen Fehlkauf zu begehen und das Produkt später wieder umzutauschen, als zu viel Aufwand für Informationsbeschaffung und Auswahl zu verschwenden.⁵⁵

Männer, die nach diesem Schema einkaufen, sind sogenannte „Satisficer“. Bei dem Kunstwort „to satisfice“ handelt es sich um eine Mischung aus den englischen Wörtern „to satisfy“, befriedigen und „to suffice“, genügen. Für Satisficer ist es demnach annehmbar, wenn ein Produkt „ausreichend gut“⁵⁶ ist. Sie haben zwar gewisse Ansprüche an das Produkt, die es auch erfüllen sollte. Jedoch legen sie keinen Wert darauf, zusätzlichen Aufwand zu betreiben, um ein noch besseres oder sogar das beste Produkt zu finden. Vielmehr kaufen sie das Erste, auf das die zu erfüllenden Kriterien zutreffen und das für den gewünschten Zweck ausreichend, aber nicht zwangsläufig das

⁵⁵ Vgl. Jaffé, 2011: S. 39 ff

⁵⁶ Jaffé, 2011: S. 43

Optimalste ist.⁵⁷ Für Werber ist es somit schwierig, ihr Produkt gezielt „an den Mann“ zu bringen, da Kaufentscheidungen des Bedarfskaufes oft rein zufällig abgeschlossen werden – je nachdem, welches Produkt als erstes den männlichen Ansprüchen genügt. Im Zweifel fällen sie ihre Kaufentscheidung über den Preis. Ist ihnen jedoch eine Marke bekannt und sympathisch, entscheiden sie sich auch gerne für diese, wenn sie sich damit Zeit und Mühe ersparen, noch weiter nach dem gewünschten Produkt zu suchen.⁵⁸

Das Kommunikationsnetzwerk Saatchi & Saatchi hat das Kaufverhalten von Männern in fünf emotionale Einflussfaktoren eingeteilt, die Unternehmen und Agenturen helfen sollen, ihren Kunden besser zu verstehen.

4.2.1 Emotionale Einflussfaktoren

„Männer müssen alles gut machen“⁵⁹

Es ist wichtig, dass Männer bei dem was sie tun Selbstvertrauen verspüren und das Gefühl haben, Dinge richtig zu machen. Haben sie umgekehrt das Gefühl, eine Sache nicht korrekt zu beherrschen, nehmen sie lieber Abstand und lassen es bleiben. Das gilt auch für das Einkaufen. Besonders in den Bereichen Kosmetik oder Haushaltswaren sehen sich Männer selbst als nicht gute Einkäufer. Die Verunsicherung beim Einkaufen führt dazu, dass sie in das typische, oben beschriebene Einkaufsmuster fallen und ihre Kaufentscheidung allein anhand des Preises fällen. Wird er aber im Vorfeld mit genügend Informationen und Wissen bestückt, ist er am Verkaufsort (Point of Sale) aufnahmebereiter für Botschaften, fühlt sich sicherer und bewertet den Einkauf als positiv.⁶⁰

„Männer wollen Technologien einsetzen“⁶¹

Männer haben eine besondere Affinität zu Technik. Mit den neuen Technologien der Smartphones und mobilen Tablet-PCs können sie ihren Einkauf praktikabel und spielerisch gestalten. So bevorzugen sie es, Coupons für Rabatte auf ihrem mobilen Endgerät einzulösen, als die Coupons per Post zugeschickt zu bekommen und diese extra mit in das Geschäft zu transportieren. Dies erspart ihnen einen Mehraufwand, da sie ihr Gerät sowieso immer mit sich tragen. Gleichzeitig können sie damit ihre technische

⁵⁷ Vgl. Jaffé, 2011: S. 43 f

⁵⁸ Vgl. Jaffé, 2011: S. 44

⁵⁹ Posma, o.J.

⁶⁰ Vgl. Posma, o.J.

⁶¹ Posma, o.J.

Errungenschaft, auf die sie vermutlich stolz sind, vorzeigen und präsentieren. Auch Smartphone-Apps, die das Einkaufen erleichtern, zusätzliche Informationen zum Einkauf oder Unterhaltungsmöglichkeiten am Point of Sale liefern, sind bei Männern sehr beliebt.⁶²

„Funktionalität zieht Männer emotional an“⁶³

Männer schließen Kaufentscheidungen dann zufrieden ab, wenn sie von der Funktionalität und dem Nutzen eines Produktes überzeugt sind. Der praktikable Nutzen kann dabei schon ein emotionaler Faktor sein, der den Mann zum Kauf veranlasst. Als Beispiel wird die Uhr genannt, die bis zu hundert Meter wasserdicht ist. Obwohl der eigentliche Nutzen der Uhr darin liegt, die Zeit anzugeben und die wasserabweisende Funktionalität vermutlich nur in den seltensten Fällen zum Einsatz kommt, hat der Mann in dem Fall ein Produkt erworben, mit dessen Effizienz er zufrieden sein kann. Er hat das Gefühl, sich für ein technisch fortschrittliches und leistungsstarkes Produkt entschieden zu haben und ist glücklich mit seinem Kauf.⁶⁴

„Männer sind Statusfixiert“⁶⁵

Im oberen Abschnitt ist die Verfasserin bereits kurz auf die Bedeutung von Statussymbolen für den Mann eingegangen. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird zudem der Stellenwert eines gepflegten Äußeren zum Erfolg im Beruf und im Privaten erläutert. Diese Faktoren nehmen nicht nur Einfluss auf Kaufentscheidungen im Luxussegment, sondern auch für Produkte des täglichen Bedarfs. So wählen Männer gezielt Marken aus, in denen sich ihr sozialer und beruflicher Status spiegelt und sind auch bereit, dafür mehr Geld auszugeben. Dabei geht es für den Mann nicht darum, mit dem Produkt zu prahlen. Viel eher möchte er damit ein Statement des guten Geschmacks setzen und beweisen, dass er sich im Laufe seines Lebens erfolgreich weiterentwickelt hat.⁶⁶

„Männer erkunden gezielt ihre (Shopping-)Welt“⁶⁷

Wie schon dargestellt, „shoppen“ Männer nicht, sondern sie erledigen entweder Bedarfskäufe oder Luxuskäufe, die dem Shopping ähnlich sind. Männer „shoppen“ deswegen nicht, weil sie es hassen, durch Läden zu schlendern. Auch beim Luxuskauf kaufen sie gezielt, sind aber trotzdem dafür empfänglich, währenddessen Informatio-

⁶² Vgl. Posma, o.J.

⁶³ Posma, o.J.

⁶⁴ Vgl. Posma, o.J.

⁶⁵ Posma, o.J.

⁶⁶ Vgl. Posma, o.J.

⁶⁷ Posma, o.J.

nen aufzunehmen – jedoch fokussiert: Er stöbert nicht in den Regalen, sondern recherchiert gezielt nach Informationen zum Produkt und möglichen Konkurrenzprodukten. Entschließt er sich zum Kauf, ist es sehr wichtig, alle nötigen Informationen über das Produkt zu kennen, um sich später für seinen Kauf rechtfertigen zu können, falls es bei Freunden nicht die Anerkennung findet, die er sich erhofft hat.⁶⁸

4.3 Der Mann als Kosmetikkonsument

Die Zeiten, in denen Männer morgens heimlich in das Cremetöpfchen ihrer Frau gegriffen und sonst nur Wasser und Seife an ihre Haut gelassen haben, gehören mittlerweile der Vergangenheit an. Der Markt für Herrenkosmetik boomt gewaltig. Allein in den Jahren von 2005 bis 2010 stieg der Umsatz von Männerkosmetik von 65 Millionen Euro auf 130 Millionen Euro allein in Deutschland – eine Steigerung von über hundert Prozent. Kein anderes Kosmetiksegment hat je so große Umsatzsteigerungen in so einem kurzen Zeitraum machen können.⁶⁹ Während altbewährte Produkte wie Aftershave und Shampoo im letzten Jahr Umsätze einbüßen mussten, finden Gesichts- und Körperpflegeprodukte immer größeren Absatz.⁷⁰ Dieser Umstand tut dabei nicht nur den Kosmetikherstellern gut. Auch die männliche Haut der Konsumenten darf sich einer an sie angepassten Pflege erfreuen. Denn für die Pflegeprodukte für die Herren wurde nicht einfach nur eine neue Verpackung um die der Damen gemacht. Männerpflege ist abgestimmt auf die männliche Haut. Diese ist zum einen dicker als weibliche und hat fester miteinander vernetzte Kollagenfasern. Kollagen ist ein Stoff, der extrem viel Wasser binden kann und die Haut somit vor dem Austrocknen bewahrt und glatt hält. Mit dem Alter bildet die Haut immer weniger Kollagen und erschlafft, was bei Männern später passiert als bei Frauen. Außerdem besitzen Männer mehr Talgdrüsen als Frauen und haben dadurch eine fettigere Haut, die leichter zu Unreinheiten neigt. Pflegeprodukte für Männer enthalten deswegen weniger Fette oder Öle, dafür mehr feuchtigkeitsspendende Inhaltsstoffe. Zudem fühlen sich die Produkte leichter auf der Haut an und hinterlassen keinen unangenehmen Fettfilm.⁷¹

In einer internationalen Studie mit über 50.000 befragten Männer gaben nur 15 Prozent an, Kosmetik sei reine Frauensache. 65 Prozent der Männer legen Wert auf ein gepflegtes, attraktives Aussehen, für fast die Hälfte steht das gute Aussehen sogar an

⁶⁸ Vgl. Posma, o.J.

⁶⁹ Vgl. News.Idealo, 2011

⁷⁰ Vgl. Lebensmittelpraxis, 2011

⁷¹ Vgl. Stern, o.J.

erster Stelle.⁷² Laut dem Trendforscher Peter Wippermann hat das vermehrte Pflegebewusstsein jedoch weniger mit der weiblichen Seite im Mann zu tun, sondern dient viel eher funktionalen Zwecken, z.B. der Aufwertung des eigenen Marktwertes im Zwischenmenschlichen und im Beruf. "Wer Geld verdienen will, muss auch äußerlich etwas zu bieten haben"⁷³, behauptet Wippermann. Gesichtspflege zur Leistungsverbesserung bzw. gutes Aussehen zur besseren Leistungen. Ähnlich wie er sein Auto in der Waschanlage aufpoliert, verwendet er die Anti-Aging-Creme zur Instandhaltung seines Gesichts. Laut Wippermann passen sich Männer demnach der gesellschaftlichen Konvention an, auch im höheren Alter noch jugendlich und gesund aussehen zu müssen.⁷⁴ Und tatsächlich benutzt ein Großteil der Männer Kosmetikprodukte nach eigenen Angaben, um gut auszusehen und um Frauen zu beeindrucken. Nur 21 Prozent gaben an, Kosmetik als Wellnessprodukt anzusehen und damit ihr Wohlbefinden steigern zu wollen.⁷⁵ Die meisten Herrenpflegeprodukte verkaufen sich im Lebensmittel Einzelhandel oder im Discounter. In den Drogeriemärkten geht der Umsatz für Herrenpflege im letzten Jahr um 1,3 Prozent zurück.⁷⁶ Daraus lässt sich schließen, dass Männer Kosmetikprodukte kaufen, während sie andere Besorgungen (z.B. von Lebensmitteln) erledigen und sie nicht ein gesondertes Geschäft aufsuchen, um gezielt Kosmetik zu kaufen. Somit zählen Kosmetikprodukte zu den typischen Bedarfskäufen von Männern (Siehe Kapitel 4.2).

4.4 Bedeutung für den Marketing-Mix

Anhand der bisher gewonnenen Erkenntnisse über die Zielgruppe Mann und seiner Nutzung von Kosmetikprodukten, in Ergänzung mit Informationen aus weiterführender Literatur, wird im folgenden Teil der Arbeit eine Empfehlung für die passende Gestaltung des Marketing-Mixes gegeben.

4.4.1 Distributionspolitik

Aufgrund ihrer Affinität zu Technik, ist das Internet eine gute Vertriebsform für die männliche Zielgruppe. Neben der Zeitersparnis hat es den Vorteil, dass alle Artikel an einem Ort und somit schnell zu finden sind. Kaufhäuser und Drogerien sind dagegen

⁷² Vgl. Menshealth, 2012

⁷³ Stern, 2005

⁷⁴ Vgl. Stern, 2005

⁷⁵ Vgl. Statista, 2008

⁷⁶ Vgl. Lebensmittelpraxis, 2011

ein eher ungeeigneteres Einkaufsgebiet für den Mann, da große Bereiche der Geschäfte auf die Bedürfnisse von Frauen abgestimmt sind. So kann es sinnvoll sein, Produkte für Männer in einer eigenen Herrenabteilung anzubieten und diese auf die Bedürfnisse des Mannes hin zu gestalten. Die Produkte sollten dabei strukturiert und übersichtlich angeordnet sein und der Verkaufsraum farblich dezent und einfach designet sein.⁷⁷ Da der Kauf von Kosmetika als Bedarfsartikel oft spontan getätigt wird, stellen Lebensmitteleinzelhandel und Discountermärkte die beiden bedeutendsten Vertriebskanäle dar.

4.4.2 Produktpolitik

Da Männer die Funktionalität von Produkten zu schätzen wissen, ist es von Vorteil, Produkte mit einem Mehrfachnutzen zu versehen. Besonders bei Kosmetikartikeln schätzen sie Produkte, die einfach anzuwenden sind und deren Gebrauch nicht viel Zeit in Anspruch nimmt. Zudem sollte bei der Entwicklung von Herrenkosmetikprodukten darauf geachtet werden, dass die Männlichkeitsaspekte besonders hervorgehoben werden, um eine klare Abgrenzung zu der bisher eher weiblichen Produktwelt vorzunehmen. So sollten die Kosmetikprodukte schnell einziehen, um keinen Glanz oder ein eingecremtes Gefühl auf der Haut zu hinterlassen. Der Duft sollte neutral oder dezent männlich sein. Eine offensichtliche Abgrenzung erreicht man durch die entsprechende Gestaltung der Produktverpackung, etwa durch die Aufschrift „for men“. Zudem ist es von Vorteil, wenn die Produkteigenschaften auf einen Blick anhand der Verpackung zu erkennen sind und der Mann möglichst wenig Zeit mit dem Lesen von Informationen aufbringen muss. Im Rahmen der Sortimentsplanung kann der Markt durch die Erstellung einer Produktreihe noch weiter segmentiert und die Produkte in ihrem Nutzen auf die verschiedenen Bedürfnisse innerhalb der männlichen Zielgruppe angepasst werden.⁷⁸

4.4.3 Preispolitik

Die Gestaltung der Preisstrategie ist abhängig von der Produktkategorie, also von der Frage, ob es sich um einen Bedarfs- oder einen Luxusartikel handelt. Da Luxusartikel den gesellschaftlichen und beruflichen Statuts des Mannes spiegeln sollen, der Mann sich mit dem Kauf etwas Besonders gönnen möchte und sich bereits eingehend mit den Produkteigenschaften vertraut gemacht hat, weiß er den Wert des Luxusartikels zu

⁷⁷ Vgl. Mantai, 2003: S. 14

⁷⁸ Vgl. Mantai, 2003: S. 11 f

schätzen. Gerne ist er vor diesem Hintergrund bereit, mehr Geld in das Produkt zu investieren, wenn die qualitativen Produkteigenschaften seinen Wünschen entsprechen. Das Produkt wird anhand seiner Eigenschaften ausgewählt, während der Preis eine untergeordnete Rolle spielt. So ist eine Hochpreispolitik bei Luxusartikeln oft eine sinnvolle Strategie, da ein hoher Preis oft auch eine hohe Qualität suggeriert, bzw. ein geringer Preis für einen Luxusartikel den Mann an der Qualität des Produktes zweifeln lassen kann. Bedarfsartikel werden von Männern oft auf die Schnelle gekauft. Da sie nur das festgelegte Mindestmaß an Produkteigenschaften erfüllen müssen (Siehe Kapitel 4.2) und die Qualität eine weniger wichtige Eigenschaft ist, suchen Männer Bedarfsartikel in der Regel nach dem Preis aus. So ist eine Niedrigpreisstrategie bei den Produkten sinnvoll, die keinen Einfluss auf das Statusbild haben und mit denen der Mann sich weniger auseinandersetzt.⁷⁹

4.4.4 Kommunikationspolitik

Da die Kaufentscheidung beim Bedarfskäufer neben dem Preis über die Bekanntheit der Marke entschieden wird, sollten zur Verbreitung der Werbebotschaften Kommunikationsinstrumente ausgewählt werden, die sich zur Bekanntmachung eignen.⁸⁰ Ein besonders hoher Bekanntheitsgrad ist durch die Mediawerbung als Massenkommunikationsinstrument zu erreichen.⁸¹ Auch Event-Kommunikation und Sponsoring sind geeignete Instrumente, um die männliche Zielgruppe anzusprechen. Als Werbeträger eignen sich neben dem Internet auch Printmedien, die von Männern häufig gelesen werden, wie beispielsweise der Stern oder die Bild am Sonntag. Im Fernsehen lassen sich die Werbespots am besten in den Pausen von Sportsendungen platzieren. Mit Testimonials lässt sich für einen hohen Wiedererkennungswert des Spots und der Marke sorgen. Sportler oder aus Actionfilmen bekannte Schauspieler eignen sich dabei besonders als Testimonials für die männliche Zielgruppe. Da Männer gerne Details über ihre erkaufte Ware erfahren, ist es bei der Gestaltung von Werbebotschaften von Vorteil, die Merkmale des Produktes hervorzuheben. Bei Kosmetikprodukten ist es besonders wichtig, eindeutig zu kommunizieren, dass es sich um ein Herrenprodukt handelt.⁸²

⁷⁹ Vgl. Mantai, 2003: S. 12

⁸⁰ Vgl. Jaffé, S. 48

⁸¹ Vgl. Bruhn, 2009: S. 365

⁸² Vgl. Mantai, 2003: S. 13 f

5. L'Oréal Men Expert

L'Oréal Men Expert ist eine Produktserie der Marke L'Oréal Paris, die dem Konsumgüter- bzw. Kosmetikkonzern L'Oréal zugehörig ist. L'Oréal wurde im Jahre 1909 von Eugène Schueller in Paris, Frankreich gegründet. Dem Konzern sind weltweit 27 Marken zugehörig, die in insgesamt 130 Ländern vertrieben werden.⁸³ Seit 1930 ist der Kosmetikriese L'Oréal in Deutschland tätig. Mit seinen drei Standorten in Berlin, Düsseldorf und Karlsruhe, etwa 2000 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von mehr als einer Milliarde Euro im Jahr 2011 ist L'Oréal deutscher Marktführer im Bereich Kosmetik.⁸⁴ Die Marken L'Oréal gliedern sich in vier Geschäftsbereiche: Consumer Products, Professionelle Produkte, Luxusprodukte und Apotheken-Kosmetik.⁸⁵ Die Marke L'Oréal Men Expert, die der Dachmarke L'Oréal Paris angehört, ist den Consumer Products zugehörig und wird seit dem Jahr 2005 in Deutschland vertrieben.⁸⁶ Im Bereich Consumer Products ist die Marke L'Oréal Paris die einzige, die Produkte im Sortiment hat, die speziell auf Männer zugeschnitten sind. Der folgende Abschnitt zeichnet ein umfassendes Bild des Marketing-Mixes der L'Oréal Männerserie.

5.1 Distributionspolitik

Die Entscheidung über die Vertriebswege der Produktserie L'Oréal Men Expert wurde von L'Oréal bereits durch die Zuordnung der Serie zur Marke L'Oréal Paris als Consumer Product getroffen. Als Consumer Product ist das Produkt für jeden Endverbraucher im Einzelhandel frei zugänglich. Da L'Oréal 87 Prozent seiner Produkte für den deutschen Markt vor Ort, in Deutschland produziert, haben die Produkte kurze Vertriebswege, was von L'Oréal auch auf der eigenen Homepage betont wird.⁸⁷ Von den hiesigen Fertigungsstätten werden die Produkte der Men Expert Serie vor allem in Drogeriemärkte und den Lebensmitteleinzelhandel mit gut sortierten Kosmetikbedarfsabteilungen, z.B. Edeka oder REWE vertrieben. Auch in Discountermärkten werden die Produkte teilweise angeboten. Jedoch sind sie kein Bestandteil des festen Sortiments bei Discountern. Der Marktführer unter den Discountermärkten, Aldi, hat die Produktlinie nicht in seinem Sortiment, da bei Aldi kaum Markenprodukte verkauft werden. Obwohl Aldi sein Defizit in naher Zukunft abbauen möchte, indem es mehr

⁸³ Vgl. Squeaker, o.J.

⁸⁴ Vgl. L'Oréal, a., o.J.

⁸⁵ Vgl. L'Oréal, b., o.J.

⁸⁶ Vgl. Horizont, a., 2010

⁸⁷ Vgl. L'Oréal, c, o.J.

Markenprodukte, u.a. auch Produkte von L'Oréal in sein Sortiment aufnimmt, wird die L'Oréal Men Expert Linie voraussichtlich auch dann nicht dort zu finden sein.⁸⁸ Davon profitiert der Zweitplatzierte Lidl, der die L'Oréal Men Expert Linie in regelmäßigen Zeitabständen und oftmals zu besonderen Konditionen anbietet.⁸⁹ Ein besonderes Augenmerk setzt L'Oréal auf den Onlinevertrieb. Allein bei der Suche über Google nach der L'Oréal Men Expert Serie werden eine Masse von Onlineshops aufgezeigt, die die Herrenkosmetiklinie von L'Oréal anbieten. Die offiziellen Vertriebspartner sind jedoch das E-Commerce-Versandhaus Amazon, Rossmann Online - der Onlinepräsenz der Drogeriemarktkette - und der Online-Versandhändler Zalando. Über die Internetseite von L'Oréal Paris wird man direkt zu den Seiten der Versandhäuser weitergeleitet.⁹⁰ Zwar wird Zalando als dritter Vertriebspartner für die Herrenpflegeserie von L'Oréal angegeben. Jedoch wird, zumindest zu der Zeit, zu der diese Arbeit erstellt wurde, ausschließlich Produkte der Marke L'Oréal Paris für Damen angeboten. Die L'Oréal Men Expert Serie ist bei Zalando also nicht zu finden.

5.2 Produktpolitik

Das erste Produkt der L'Oréal Men Expert Serie erschien 2005 als Gesichtspflegeprodukt, unter dem Produktnamen „L'Oréal Men Expert Vita Lift“.⁹¹ Da die Pflege für Männer der Marke L'Oréal zu diesem Zeitpunkt noch völlig unbekannt war, und Männer erst einmal darauf aufmerksam gemacht werden mussten, dass es sich um ein Pflegeprodukt speziell für sie handelte, war der Markenname entscheidend für den erfolgreichen Launch. Der Name „L'Oréal Men Expert“, gibt beim ersten Lesen Aufschluss darüber, mit welcher Art von Produkt „Mann“ es zu tun hat. Zum einen ist der Markenname L'Oréal auch für bisherige nicht-Kosmetikkonsumenten bekannt für Kosmetikprodukte. Das „Men“ im Markennamen macht klar deutlich, dass es sich um ein Männerprodukt handelt. Somit wird das Produkt unmissverständlich von den bisherigen Damenpflegeprodukten der Marke L'Oréal Paris abgehoben. Das Wort „Expert“ weist noch einmal darauf hin, dass L'Oréal ein Experte in Sachen Kosmetik ist und dieses Fachwissen nun speziell auf die männliche Haut angewandt wurde. Der Produktnamen ist in englischer Sprache und wird international unter diesem Markennamen vertrieben. Durch die englische Sprache wirkt der Produktnamen modern und markant. Obwohl es sich um eine Fremdsprache handelt, ist der Name auch im deutschen Raum für die Allgemein-

⁸⁸ Vgl. DerWesten, 2012

⁸⁹ Vgl. Disounto, 2012

⁹⁰ Vgl. L'Oréal Paris, a., o.J.

⁹¹ Vgl. Horizont, 2005

heit gut verständlich, auch weil die Worte „Men“ und „Expert“ Ähnlichkeit mit den deutschen Wörtern „Mann“ bzw. „Männer“ und „Experte“ haben. Das Markenlogo der Produktreihe ist eine Abwandlung, des L'Oréal Paris Logos. Es gibt zwei verschiedene Varianten des L'Oréal Men Expert Logos. Das Logo besteht in beiden Varianten aus dem Schriftzug des Namens „L'Oréal Men Expert“ in Großbuchstaben. „L'Oréal“ steht oben, in einer eigenen Reihe, während der Zusatz „Men Expert“ in einer Reihe darunter abgebildet ist. In der einen Variante, ist innerhalb des „O“s aus dem Wort „L'Oréal“, das Wort „Paris“ geschrieben. In der anderen Variante ist das Wort „Paris“ in einer Reihe zwischen „L'Oréal“ und „Men Expert“ geschrieben. Die Schriftfarbe variiert, abhängig von der Hintergrundfarbe des Logos zwischen Grau und Schwarz, oder Dunkelblau und Weiß oder Grau.



Abbildung 2: Logo L'Oréal Men Expert 1

Abbildung 3: : Logo L'Oréal Men Expert 2

Die Produktverpackungen sind in einer silberneren Farbe und einem orangenen Deckel und teilweise noch weiteren orangenen Elementen gehalten. Auf jedem Produkt ist oben in schwarzen Großbuchstaben das Markenlogo von L'Oréal Men Expert abgebildet. Durch kalte Farben, wie Silber und klaren Linien, haben die Verpackungen eine technische Anmutung. Die Verpackung grenzt sich klar von den Produktverpackungen von Damenkosmetik ab und wirkt männlich. Das Sortiment der L'Oréal Men Expert Serie wurde mit der Zeit stetig erweitert und auf die Bedürfnisse der verschiedensten Hauttypen und Altersklassen angepasst. So gibt es bis heute insgesamt acht Pflegeserien der Produktgruppe Gesichtspflege der Marke L'Oréal Men Expert. Aus dem Produkt L'Oréal Men Expert Vita Lift entwickelte sich die Vita-Lift-Produktlinie als Anti-Aging-Serie für reife bzw. gegen erschlaffende Haut. Diese wurde noch einmal zu der „Vita Lift 5“-Serie erweitert; ein Produkt das in einem Anwendungsschritt fünf Wirkungen verspricht.⁹² Darüber hinaus finden sich unter den L'Oréal Men Expert Gesichtspflegeprodukten die Serien „Falten Stop“, „Hydra Energy“ und „Hydra Energy Xtreme“ - Produkte gegen Müdigkeitserscheinungen der Haut, „Hydra Intensiv“ und „Hydra

⁹² Vgl. L'Oréal Men Expert, a., o.J.

Sensitive“ - Feuchtigkeitspflege und Feuchtigkeitspflege für sensible Haut und „Pur & Matt“ – ein Feuchtigkeitsspendendes Gel, das die Haut vor dem Nachfetten bewahren soll.⁹³

Neben einem umfangreichen Sortiment an Gesichtspflegeprodukten beinhaltet die L'Oréal Men Expert Serie auch Rasur Artikel und Deodorants. Die Rasur Artikel umfassen Rasierschaum und -Gele und After-Shave-Balsame und –Fluids, die wiederum den Serien „Hydra Energy“ und „Hydra Sensitive“ zugeordnet wurden und deren Produkt-namen jeweils Orange bzw. Türkis hinterlegt sind.⁹⁴ Die Deodorants von L'Oréal Men Expert sind in einer Deo-Spray und einer Deo-Roller Version zu haben. Insgesamt gibt es fünf verschiedenen Varianten der Sprays oder Roll-Ons: „Fresh Extreme“, „Energy Kick“, „Invincible Man“, „Sport Control“ und „Sensitive Comfort“. Die Produktversprechen liegen dabei bei einer Wirksamkeit von 48 bis 96 Stunden, extra langanhaltender Frische, oder besonderem Schutz bei sportlichen Aktivitäten.⁹⁵

Allen Produktserien von L'Oréal Men Expert wurde eine Farbe zugeordnet, mit der der jeweilige Produktname hinterlegt ist. So kann der Mann, hat er sich erst einmal für eine für sich passende Produktlinie entschieden, auf einen Blick erkennen, ob ein Produkt für seinen Hauttyp passend ist oder nicht.

5.3 Preispolitik

Die verschiedenen Produkte der L'Oréal Men Expert Serie dienen dem täglichen Gebrauch. Zwar gehören alle Produkte der Serie der Produktkategorie der Bedarfsartikel, bzw. der Low-Involvement-Produkte an, jedoch erfüllen manche der Produkte diese Kategorie mehr als andere. Deodorant und Rasierschaum können zweifellos den Bedarfsartikeln zugeordnet werden. Der Deo-Roller und das Deo-Spray werden beide über den offiziellen Vertriebspartner Rossmann Online zu einem Preis von 1,99 Euro angeboten.⁹⁶ Der Vertriebspartner Amazon bietet die Deo-Roller und –Sprays jeweils im Doppelpack, zu einem vergünstigten Preis von 3,90 Euro an.⁹⁷ Im Vergleich dazu hat das Deodorant für Damen von Garnier, ebenfalls einer Marke der Firma L'Oréal im Bereich Consumer Products, einen Einzelpreis von 2,29 Euro.⁹⁸ Somit verfolgt L'Oréal

⁹³ Vgl. L'Oréal Men Expert, b., o.J.

⁹⁴ Vgl. L'Oréal Men Expert, c., o.J.

⁹⁵ Vgl. L'Oréal Men Expert, d., o.J.

⁹⁶ Vgl. Rossmann Online, a, o.J.

⁹⁷ Vgl. Amazon, a., o.J.

⁹⁸ Vgl. Rossmann Online, b, o.J.

mit seinen Deodorants der Men Expert Serie eine Preisstrategie, die im unteren, durchschnittlichen Bereich liegt. Zudem bietet Amazon einen 10 prozentigen Rabatt, wenn man die Produkte im sogenannten Spar-Abo bestellt. Dafür kann der Käufer bei der Bestellung entscheiden, in welchen Abständen er das Produkt geliefert bekommen möchte. Zur Verfügung stehen Lieferungsintervalle zwischen ein bis sechs Monaten. Laut Amazon ist das Spar-Abo jederzeit kündbar.⁹⁹

Auch der Rasierschaum der Men Expert Serie ist ein typisches Low-Involvement-Produkt und wird von Amazon zu einem Preis von 3,99 Euro in der 200 ml Packung angeboten. Auch hier wird die Option gegeben, den Artikel im Spar-Abo mit einem Rabatt von 10 Prozent regelmäßig zu erwerben.¹⁰⁰ Zum Vergleich: Handelsübliche Rasierschäume, z.B. von den Marken Gillette oder Palmolive liegen preislich zwischen 1,99 Euro¹⁰¹ und 2,61 Euro in der 200 ml Größe.¹⁰² So liegt der Rasierschaum der Men Expert Serie zwar noch im Bereich des durchschnittlichen Marktpreises, hebt sich jedoch durch einen etwas höheren Preis von den Konkurrenzprodukten ab.

Bei den Produkten der Gesichtspflege und -Reinigung der L'Oréal Men Expert Serie ist die Abgrenzung in der Produktkategorie weniger eindeutig. Zwar sind es auch Artikel des täglichen Bedarfs, jedoch keine, die der Mann so dringend zur Pflege benötigt, wie Rasierschaum und Deodorant. Sie sind eher Zusatzprodukte für den gepflegten Mann. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass sich der Mann vor dem Kauf etwas intensiver mit den Eigenschaften eines Gesichtspflegeproduktes auseinandersetzt, als er es vor dem Kauf von anderen Produkten der Marke tun würde. Dementsprechend liegen die Preise der Gesichtspflegekategorie bei einem durchschnittlichen bis gehobenen Marktpreis im Bereich Consumer Products. So kostet beispielsweise das Gesichts-Fluid „Hydra Energy Xtreme Feuchtigkeits-Fluid Turbo Aufwach-Kick“ bei Amazon 9,95 Euro. Die „Vita Lift 5 Anti-Age Total“ Feuchtigkeitspflege liegt bei einem Preis von 7,99 Euro. Die „Vita Lift Double“ Feuchtigkeitspflege und der Vita Lift 5 Augen Roll-On kommen sogar auf einen Preis von jeweils 11,95 Euro, bzw. 10,95 Euro.¹⁰³ Vergleichbare Gesichtspflegeprodukte für Damen der Marke Garnier, liegen preislich zwischen 6,14 Euro bis maximal 9,99 Euro.¹⁰⁴ Dass die Gesichtspflegeprodukte für Männer zum Teil einen höheren Preis haben, als die für Frauen, lässt sich auf das In-

⁹⁹ Vgl. Amazon, b., o.J.

¹⁰⁰ Vgl. Amazon, c., o.J.

¹⁰¹ Vgl. Amazon, d., o.J.

¹⁰² Vgl. Amazon, e., o.J.

¹⁰³ Vgl. Amazon, i., o.J.

¹⁰⁴ Vgl. Amazon, j., o.J.

vovement-Profil der jeweiligen Verbrauchergruppen zurückführen. Während für Frauen eine Gesichtsscreme in der Regel zur Standardausstattung im Badezimmer gehört, ist es für den Mann eher ein zusätzliches, neues Produkt, über dessen Kauf er sich erst einmal Gedanken machen muss und sich letztlich bewusst für ein Produkt entscheidet.

5.4 Kommunikationspolitik

Im folgenden Teil der Arbeit sollen die Schwerpunkte der Kommunikationspolitik der L'Oréal Men Expert Serie betrachtet und analysiert werden. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Analyse der Online-Kommunikation und der Mediawerbung und ihrer Erscheinungsformen Printwerbung, Fernsehwerbung.

5.4.1 Testimonials

Zur Unterstützung der Kommunikationsaktivitäten hat L'Oréal seiner Men Expert Serie prominente Testimonials, von L'Oréal Markenbotschafter genannt, zur Seite gestellt, die den verschiedenen Produkten von Hautpflege, über Deodorants und Rasierartikeln ein Gesicht geben. Mit Testimonials lassen sich Produkte oder Marken personalisieren und das Image des Testimonials auf die Marke abfärben.¹⁰⁵ Der Einsatz der Testimonials zieht sich durch einen Großteil der Kommunikationsaktivitäten von L'Oréal Men Expert und bildet den Grundstein der Marketingkampagne. Jedes der Testimonials verkörpert dabei eine andere Rolle und ein anderes Männlichkeitsbild.

Patrick Dempsey

Der US-amerikanische Schauspieler Patrick Dempsey wirbt seit dem Jahr 2009 für L'Oréal Men Expert. Neben der Hydra Sensitive Linie für sensible Haut, gibt der Hollywood-Star den Deodorants für Männer ein Gesicht.¹⁰⁶ Besondere internationale Bekanntheit erlangte der Schauspieler durch seine Rolle des Dr. Derek Shepherd in der Erfolgsserie Grey's Anatomy, die besonders bei weiblichen Zuschauern sehr beliebt ist. Außerdem ist er häufig in romantischen Komödien, wie dem Film „Sweet Home Alabama“ oder „Verliebt in die Braut“ zu sehen. Rollen in explosionsreichen oder gewaltverherrlichenden Actionfilmen schließt der Schauspieler für sich persönlich aus.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Vgl. Stalzer, 2007: S. 121

¹⁰⁶ Vgl. Werben & Verkaufen, 2009

¹⁰⁷ Vgl. Focus, a., 2008

Vor diesem Hintergrund hat er in den Medien ein eher weiches „Schmuse-Image“¹⁰⁸, dem er auch gerne treu bleibt. Laut L'Oréal verkörpert der Schauspieler die Herrenpflege durch „seine Herzlichkeit, Natürlichkeit und besonders durch seine Offenheit.“¹⁰⁹ Zu seiner Funktion als Markenbotschafter für L'Oréal sagt Dempsey: *„Mir gefällt die Dynamik der Marke L'Oréal Paris. Durch die ständige Innovation werden für Frauen und Männer auf der ganzen Welt neue hochwertige Produkte auf dem neuesten Stand der Wissenschaft entwickelt, wodurch auch Werte wie Diversität und Offenheit vermittelt werden.“*¹¹⁰

Gerard Butler

Gerard Butler ist seit Ende 2010 Werbegesicht von L'Oréal Men Expert. Neben der Hydra Energy Serie, die der Haut auch bei durchgemachten Nächten noch ein frisches Aussehen verleihen soll, gibt er sein Gesicht für die Rasierartikel her.¹¹¹ Der große Durchbruch des Schauspielers in Hollywood gelang ihm durch den Epos „300“ als König Leonidas. Später ist er in den Erfolgsfilmen, wie dem Drama „P.S. Ich liebe dich“ oder der Gangsterkomödie „Rock'N'Rolla“ von Guy Ritchie zu sehen. Für L'Oréal ist es seine „Ausstrahlung, Sicherheit und Modernität“¹¹², die Gerard Butler die Marke verkörpern lässt. Er gilt als charismatisch, selbstbewusst und authentisch. Bei Frauen gilt er als Sexsymbol, Männer schätzen seine natürliche Art.¹¹³ Mit seiner kernigen Ausstrahlung verleiht er der Marke als Botschafter die nötige Portion Männlichkeit und spricht damit vor allem jüngere Männer an.

Hugh Laurie

Der auf den ersten Blick ungewöhnlichste Markenbotschafter der L'Oréal Men Expert Serie ist Schauspieler Hugh Laurie. Laurie, der vor allem aus der Serie „Dr. House“ bekannt ist, in der er die Hauptrolle des stets schlecht gelaunten, sarkastischen Oberarztes spielt, stand seiner Zusammenarbeit mit L'Oréal selbst erst skeptisch gegenüber:

¹⁰⁸ Focus, a., 2008

¹⁰⁹ Pressportal, 2009

¹¹⁰ L'Oréal Men Expert, e., o.J.

¹¹¹ Vgl. Horizont, b., 2010

¹¹² L'Oréal Men Expert, f., o.J.

¹¹³ Vgl. Cosmoty, 2010

„Mein erster Gedanke war, dass ich mit meiner Zusage einen Fehler gemacht hatte, aber dann wurde mir klar, dass L'Oréal Paris keine Models, sondern Persönlichkeiten suchte, die es sich wert sind....und die keine Hemmungen haben, dazu zu stehen, dass der Gebrauch von Kosmetikprodukten eine sehr männliche Entscheidung sein kann.“¹¹⁴

Der Schauspieler, der seit 2011 sein Gesicht für L'Oréals Männerserie hergibt, soll die Marke weniger durch sein gutes Aussehen, sondern viel eher durch seine authentische, männliche Art repräsentieren. „Hugh Laurie ist das perfekte Beispiel für einen modernen Mann: authentisch, relaxed, männlich und bereit, zu seinen Leidenschaften zu stehen. Wir sind überglücklich, dass er als Prototyp für die neue Generation des emanzipierten Mannes steht!“¹¹⁵ betont Global Brand President L'Oréals, Cyril Chapuy.¹¹⁶

5.4.2 Online Kommunikation

Für die L'Oréal Men Expert Serie wurde, innerhalb der Homepage der Marke L'Oréal Paris, eine umfangreiche Microsite eingerichtet. Über die L'Oréal Paris Homepage, www.loreal-paris.de, die internationale Homepage der Men Expert Serie www.lorealmen.com oder die Google Suche, wird man auf die Microsite www.loreal-paris.de/mann.aspx weitergeleitet.

Die Microsite hat einen durchgehend schwarzen Hintergrund. Die Farbe Schwarz steht in der Farbpsychologie als Symbol für Größe, Macht, Stärke und Männlichkeit.¹¹⁷ Im Header links ist das Logo von Loreal Men Expert in weißen Großbuchstaben zu sehen. Rechts daneben steht der Slogan „Gepflegt männlich. Fit. Smart. Cool.“. Die einzelnen Wörter des Slogans sind jeweils in weißer, roter, oranger und blauer Schriftfarbe abgebildet. Ebenfalls im Header sind die Logos von Youtube, Facebook und Twitter abgebildet, die einen durch einen Klick zu den sozialen Netzwerken weiterleiten.

¹¹⁴ Werben & Verkaufen, 2011

¹¹⁵ My Lifestyle Blog, 2011

¹¹⁶ Vgl. My Lifestyle Blog, 2011

¹¹⁷ Vgl. Heller, 2004

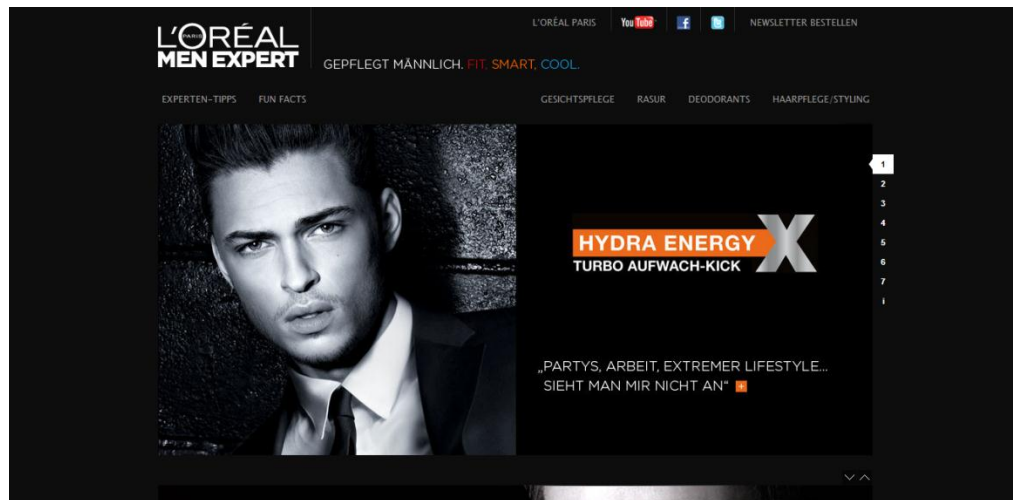


Abbildung 4: Microsite L'Oréal Men Expert

Jedoch sind sowohl die Seite von Youtube¹¹⁸, als auch von Facebook¹¹⁹ und Twitter¹²⁰, ausschließlich auf L'Oréal Paris und damit die weibliche Zielgruppe ausgerichtet, während die Men Expert Serie, zumindest in Deutschland, in keinem der Portale berücksichtigt wurde. In anderen Ländern hingegen, hat die Loreal Men Expert Serie bereits eine umfassende Präsenz in sozialen Netzwerken. So gibt es beispielsweise in Indonesien einen Twitter Account der Herrenpflegelinie, auf dem „tips & infos about men“¹²¹, also Tipps und Informationen über Männer getwittert werden. Die Seite hat mit 4.982 Followern und 7.908 Tweets eine rege Aktivität und scheint auch bei den Usern, schließend aus der Followerzahl, gut anzukommen.¹²² Für das Vereinigte Königreich und Irland existiert eine gut ausgebaute Facebookseite, auf der beispielsweise einmal wöchentlich „Pub Facts“, also witzige oder interessante Fakten, die sich gut in der Kneipe erzählen lassen, gepostet werden.¹²³ Außerdem gibt es eine Facebook-Anwendung unter dem Namen „The Expert Gift Finder“, mit der man anhand weniger eingegebener Informationen ein Geschenk für die Familie, einen Freund oder den Mann zu Weihnachten vorgeschlagen bekommt. Die Anwendung richtet sich demnach

¹¹⁸ Vgl. YouTube, o.J.

¹¹⁹ Vgl. Facebook, a., o.J.

¹²⁰ Vgl. Twitter, a., o.J.

¹²¹ Twitter, b., o.J.

¹²² Vgl. Twitter, b., o.J.

¹²³ Vgl. Facebook, b., o.J.

nicht nur an Männer, sondern auch Frauen werden angesprochen. Mit 31.950 „gefällt mir“-Angaben, scheint sich die Facebookseite auch großer Beliebtheit zu erfreuen.¹²⁴

Neben den Logos der sozialen Netzwerke hat man die Möglichkeit einen Newsletter zu abonnieren, der einem die neuesten Informationen über die Men Expert Serie direkt zukommen lassen soll. Im rechten, unteren Bereich des Headers sind alle Produktlinien von Gesichtspflege, über Rasur und Deodorants aufgeführt. Durch einen Klick wird man zu einer Unterseite geleitet, auf der das komplette Sortiment der jeweiligen Produktlinie präsentiert wird.¹²⁵ Im linken, unteren Bereich des Headers sind Verlinkungen zu Unterseiten der sogenannten „Experten-Tipps“ und „Fun Facts“.¹²⁶

Die Experten-Tipps sind eingeteilt, in die Attribute, die schon in dem Slogan auf der Startseite zu lesen waren: „Fit“, „Smart“ oder „Cool“. Hier bekommen interessierte Männer in kurzen Artikeln Tipps zum richtigen Styling, der „perfekten Rasur“¹²⁷ oder wie sich unreine Haut oder Augenringe vermeiden lassen.¹²⁸ Warum allerdings beispielsweise der Artikel „Perfektes Styling wie beim Friseur in nur 3 Minuten“ dem Attribut „Cool“ oder der Artikel „Schluss mit unreiner und glänzender Haut! Greifen Sie an!“ dem Attribut „Smart“ zugeordnet wurde, ist nicht ganz schlüssig. Die Zuordnung scheint etwas wahllos und dient nach Ansicht der Verfasserin eher gestalterischen Zwecken. Unter Fun Facts finden sich verschiedene Fakten zu Männern und Pflege, die durch diverse Studien belegt werden. Die Fakten sind jeweils mit Prozentzahlen belegt und werden in den Farben Rot, Orange oder Blau, passend zu den Attributen „Fit“, „Smart“ und „Cool“, dargestellt und mit einem jeweils passenden Symbol abgebildet. So zeigt beispielsweise der Fun Fact „14% der Männer verwenden eine Feuchtigkeitspflege für den Körper“, das Symbol einer Cremetube.¹²⁹ Die Fun Facts sind zwar relativ aufschlussreich, bezüglich des Pflegeverhaltens der Männer. Jedoch ist die Verfasserin der Ansicht, dass der „Fun“, also der Spaßanteil der Fakten relativ gering ist und ein durchschnittlicher männlicher Verbraucher, der sich auf der Homepage allerhöchstens nach neuen Produkten informieren möchte, mit diesen Informationen wenig anzufangen weiß. Eine gute Orientierungshilfe bei der Verbesserung der „Fun Facts“ könnte auf der englischen Facebook Seite der L'Oréal Herrenpflegeserie gegeben werden, auf der die sogenannten „Pub Facts“ einmal wöchentlich gepostet werden.

¹²⁴ Vgl. Facebook, b., o.J.

¹²⁵ Vgl. L'Oréal Men Expert, h., o.J.

¹²⁶ Vgl. L'Oréal Men Expert, g., o.J.

¹²⁷ L'Oréal Men Expert, i., o.J.

¹²⁸ Vgl. L'Oréal Men Expert, i., o.J.

¹²⁹ Vgl. L'Oréal Men Expert, j., o.J.

Diese Pub Facts enthalten teilweise wirklich interessante oder witzige Informationen, die sich auch dazu eignen, sie Freunden und Bekannten weiterzuerzählen. Unter Umständen wird in diesem Zusammenhang auch die Quelle der witzigen Information, also L'Oréal Men Expert, genannt, was der Produktserie Aufmerksamkeit durch Mundpropaganda verschaffen würde.

Zurück auf der Startseite liegt der Blickfang im oberen sichtbaren Bereich auf dem schwarzweißen Portrait eines männlichen Models, in einem weißen Hemd und schwarzer Krawatte, das kühl in die Kamera blickt. Daneben steht der Schriftzug „Hydra Energy X –Turbo Aufwach-Kick“. Darunter ist ein Claim, als Zitat gekennzeichnet zu lesen, das vermutlich dem männlichen Model zugeordnet werden soll: „Partys, Arbeit, extremer Lifestyle... Sieht man mir nicht an“. Fährt man mit der Maus über das Bild des Models, wird einem das Produkt „Hydra Energy X“ vor einem großen, bronzenen „X“ angezeigt. Wo vorher das Zitat des Models stand, ist der Claim „Kein böses Erwachen – Taurin für müde Männerhaut“ zu lesen. Mit einem Klick darauf, wird man zu einer Unterseite weitergeleitet, die einem mehr Informationen über das Produkt gibt. Rechts neben dem Fenster mit dem Model und dem Produkthinweis ist eine vertikale Leiste mit den Zahlen 1 bis 7 und einem kleinen „i“ für Info; die einen über die restliche Startseite navigiert. Scrollt man nach unten, kommt man zu den einzelnen Fenstern, über die einen die vertikale Leiste leitet. In Fenster zwei ist ein Bild von Markenbotschafter Hugh Laurie zu sehen. Links neben seinem Bild steht in großen roten Buchstaben das Attribut „Fit“. Darunter in weißen Buchstaben auf schwarzer Schrift der Slogan „Sei du selbst und lass niemals nach.“¹³⁰ Fenster drei zeigt ein Bild des Markenbotschafters Gerard Butler. Daneben ist das Attribut „Smart“ in orangener Schrift, mit dem Slogan „Müde? Niemals!“ zu lesen. Fenster vier zeigt das Attribut „Cool“ in blauer Schrift neben dem Slogan „100% Schutz. 100% Kontrolle.“ und dem Bild von Markenbotschafter Patrick Dempsey. In jedem dieser Fenster lässt sich noch ein weiteres Fenster mit mehr Informationen öffnen. Dort finden sich noch einmal die Experten Tipps wieder. Außerdem wird in jedem Fenster ein anderes, neues Produkt angepriesen. Darunter ist ein Text zu lesen, in dem beschrieben wird, wofür das Produkt gedacht ist. Auch die Fun Facts wurden hier wieder aufgegriffen.¹³¹

In den Fenstern fünf, sechs und sieben werden noch einmal auf Produkte hingewiesen, die Markenbotschafter ausführlich vorgestellt und Werbefilme für L'Oréal Men Expert gezeigt. Manche der Filme sind bereits durch Fernsehwerbung bekannt, manche wur-

¹³⁰ L'Oréal Men Expert, g., o.J.

¹³¹ Vgl. L'Oréal Men Expert, g., o.J.

den nur exklusiv im Internet veröffentlicht. Auf die TV-Spots wird in einem späteren Kapitel dieser Arbeit noch genauer eingegangen.¹³²

Unter dem letzten Punkt „i“ auf der Startseite, findet sich neben einer Übersicht aller Inhalte der Seite der Punkt „Konfigurator“. Mit einem Klick wird man auf die L'Oréal Paris Seite weitergeleitet, unter der man in sechs Schritten eine Hautdiagnose erstellen lassen kann. Im sogenannten Konfigurator beantwortet man sechs Fragen zum Erscheinungsbild der Haut, wobei Abbildungen helfen sollen, die Haut zu beurteilen. Hat man alle Fragen beantwortet, bekommt man mehrere Produkte vorgeschlagen, die sich für den Hautzustand eignen und gegen die angegebenen Hautprobleme wirken sollen.¹³³ Da Männer oft noch unerfahren im Umgang mit Kosmetik sind und sich auch noch wenig mit ihrem Hautzustand beschäftigt haben, ist der Konfigurator eine optimale Entscheidungshilfe für alle Männer, die das Bedürfnis haben, etwas für ihre Haut zu tun, aber noch nicht wissen, was das Richtige für sie ist. Anhand der Bilder, mit denen sie ihre Haut abgleichen können, fällt es leichter, die Haut zu beurteilen, wenn man keine Vorkenntnisse über das Aussehen der verschiedenen Hauttypen hat. Mit den anschließenden Produktvorschlägen, wird man direkt an die Marke L'Oréal verwiesen. So wird eine weitere Produktsuche erspart und das Risiko gemindert, dass man sich anhand der Hautdiagnose Produkte anderer Marken sucht.

Insgesamt ist die Microsite für die L'Oréal Men Expert Linie sehr umfangreich gestaltet und bietet sehr viele Informationen zu den Produkten, den jeweiligen Markenbotschaften und den Eigenschaften, mit denen diese jeweils die Marke vertreten. Die einzelnen Produktlinien werden dadurch personalisiert und profitieren von dem positiven Image der Testimonials. Über den Informationen zu den Produkten selber, kann sich der interessierte Nutzer zudem noch eine Vielzahl von nützlichen Tipps zur Schönheitspflege einholen. Die Artikel der sogenannten Experten Tipps sind unterhaltsam geschrieben und bringen die Informationen auf eine markante und charakteristisch männliche Art wieder, mit der auf die alltäglichen Probleme des Mannes eingegangen wird. Im unteren Bereich, in dem sich verschiedene Werbevideos zu den Produkten ansehen lassen, wird dem Nutzer noch einmal viel Zusatzcontent gegeben, der im Fernsehen nicht ausgestrahlt, sondern exklusiv für das Internet gedreht wurde. Aufgrund der Fülle an Informationen und der verschiedenen Kategorien „Fit“, „Smart“ und „Cool“ aus dem Slogan, anhand derer die Internetseite aufgeteilt ist, wirkt die Seite jedoch etwas unübersichtlich. Es ist nicht wirklich nachzuvollziehen, aus welchem Grund eines der jeweiligen Attribute wo und wann eingesetzt wird. Zudem findet sich der Slogan oder

¹³² Vgl. L'Oréal Men Expert, g., o.J.

¹³³ Vgl. L'Oréal Paris, b., o.J.

auch nur Ausschnitte davon, in keiner der anderen Kommunikationsaktivitäten wieder. Daraus lässt sich schließen, dass die Kommunikation auf der Homepage für sich stehen soll. Eventuell sollten damit vor allem Kunden aus den jüngeren Zielgruppen angesprochen werden, die durch das Fernsehen kaum noch zu erreichen sind, da sich ihre Mediennutzung fast ausschließlich auf das Internet beschränkt.¹³⁴

5.4.3 Fernsehwerbung

In diesem Abschnitt werden drei Beispiele der Fernsehwerbung herangezogen, die umfassend beschrieben und analysiert werden. Jedes Beispiel hat ein anderes Testimonial als Hauptperson, mit denen in jedem Spot ein anderes Männlichkeitsbild gezeichnet wird.

L'Oréal Men Expert Invincible Man Deo 96 H mit Patrick Dempsey

Der Werbespot zu dem Deodorant L'Oréal Men Expert Invincible Man Deo 96 H, ist 20 Sekunden lang und hat den Markenbotschafter Patrick Dempsey als Hauptdarsteller. Der Handlungsraum des Werbespots ist eine trockene Wüstenlandschaft. Zu Beginn ist Dempsey in einer halbnahen Einstellungsgröße (medium close-up) zu sehen, wie er aus einem Wohnwagen aussteigt, während er sich einen Rennanzug anzieht. Im Hintergrund erkennt man die Wüste. Eine Frau sitzt telefonierend auf einem Klappstuhl, der vor dem Wohnwagen steht. Hinter ihr steht Filmequipment. Eine weitere Person bewegt sich im Hintergrund mit Tonequipment. In der nächsten Sequenz geht Dempsey zu einem Rennwagen und steigt in den engen Wagen. Er verstellt seinen Rückspiegel. Der Wagen zündet mit einer großen Stichflamme, die aus dem hinteren Teil des Wagens hervortritt. Der Zeiger des Drehzahlmessers dreht sich in einer Großaufnahme (close-up) auf 5000 Umdrehungen. Noch einmal ist der Rennwagen von hinten zu sehen, wie eine Stichflamme aus ihm austritt. Dempsey klappt das Visier seines Helmes herunter. In einem weiteren close-up ist seine Hand in einem Handschuh zu sehen, die mit einem nach oben gesteckten Daumen das OK-Zeichen gestikuliert. Noch ein weiteres close-up zeigt seine Füße, die die Kupplung des Wagens loslassen und das Gaspedal schnell durchdrücken. Während dieser Szenen ist eine Off-Stimme zu hören: „Extreme Bedingungen. Stress. Höchstleistungen. Wenn es drauf ankommt.“ Es folgt ein Pack Shot der beiden Produktvarianten Deo Spray und Deo Roller auf schwarzem Hintergrund. Rechts daneben ist das Markenlogo mit dem Schriftzug „L'Oréal Paris Men Expert“ in weißen Großbuchstaben abgebildet. Darunter ist der

¹³⁴ Vgl. Boersenblatt, 2012

Produktname „Invincible Man“, ebenfalls in weißer Schrift zu lesen. In orangener Schrift werden die Produkteigenschaften mit Aufzählungszeichen eingeblendet: „Anti-Körpergeruch“ und „Anti-Schweiss“. Die angezeigten Produkteigenschaften werden in einer verschwimmenden Blende durch den unterstrichenen Hinweis „neu“ ersetzt. Darunter ist wieder der Produktname „Invincible Man“ und ein Hinweis auf eine weitere Produkteigenschaft „96 H“ zu lesen. Dazu die Off-Stimme: „Neu: Invincible Man Deo. Anti-Körpergeruch für 96 Stunden.“ Die Szenerie wechselt wieder zu der Wüstenlandschaft. Der Rennwagen fährt mit hoher Geschwindigkeit über den trockenen Wüstenboden und zieht eine große Staubwolke hinter sich her. Dempsey entfernt sich vom Wagen, während er seinen Helm vom Kopf nimmt und ihn in die Höhe hält. Dabei trägt er anstatt des Rennanzuges, ein graues T-Shirt. Durch seine Armbewegung, mit der er den Helm in die Höhe hält, ist die Achsel Dempseys zu sehen, auf der sich keinerlei Schweißflecken abzeichnen. In weißer Schrift ist der Schriftzug „unschlagbarer Schutz“ eingeblendet. Die Bilder werden von der Off-Stimme unterstützt: „Unschlagbarer Schutz von L'Oréal Men Expert.“ Mit einem knallenden Geräusch, als würde eine Tür zuschlagen und ins Schloss fallen, wird erneut das Markenlogo „L'Oréal Paris Men Expert“ in schwarzer Schrift auf orangenem Hintergrund eingeblendet. Das Bild dreht sich mit einem Geräusch, als würde Holz zerbrechen und zeigt die Abbildung eines weiteren Produktes der Men Expert Deodorant Produktlinie, neben dem Logo von Stiftung Warentest, das anzeigt, dass das Produkt mit der Note „Gut (2,1)“ bewertet wurde. Darüber ist der Schriftzug „Wirkung bestätigt!“ zu lesen. Die Off-Stimme sagt: „Testen Sie jetzt auch Men Expert Deo Fresh Extreme Spray! Stiftung Warentest urteilt: Wirkt 48 Stunden gegen Schweiß.“ Dazu ist noch einmal die Szene zu sehen, in der Patrick Dempsey seinen Helm in die Luft hält, um seine trockenen Achselhöhlen zu präsentieren.¹³⁵ Der Spot besteht aus vielen und sehr schnellen Schnitten. Die Off-Stimme, die den Spot akustisch begleitet wirkt markant, rau, männlich und etwas gepresst. Durch die hervorstechende Sprechweise werden die schnellen Bilder unterstützt und es fällt leichter, das Gezeigte aufzunehmen. Es läuft keine Musik. Stattdessen sind die Bilder mit mechanischen, technischen Geräuschen, wie beispielsweise einem Motorenknallen beim Austritt der Stichflamme aus dem Wagen, hinterlegt. In den Szenen, die in der Wüste spielen sind die Bilder in gedeckten Farben gehalten. Die Szenen scheinen mit einem gelb-bräunlichen Effektfiler gedreht worden zu sein. Somit wurde das vermutlich sehr helle Licht am Drehort aus den Bildern genommen, um die Farben in den Szenen etwas matter, gedeckter und weniger strahlend wirken zu lassen. Dadurch und durch ein Hitzeflimmern, das in einigen Szenen zu erkennen ist, lassen sich die heißen Temperaturen des Handlungsraumes erkennen. Die

¹³⁵ Vgl. YouTube, a., 2011.

eingblendete Schrift ist stets in Großbuchstaben gehalten und fortwährend in den Farben des Corporate Designs Weiß, Schwarz und Orange. Die Pack Shots mit den Produktinformationen und das Markenlogo sind länger im Bild eingebildet und nicht so schnell geschnitten, wie die Szenen mit Patrick Dempsey in der Wüste. So bleibt dem Rezipient genügend Zeit die Informationen zu lesen und aufzunehmen.

Analyse

Den Handlungsrahmen bildet ein Filmset in der Wüste, in dem der Schauspieler Patrick Dempsey als Protagonist einen schnellen Rennwagen in hohen Geschwindigkeiten durch die Wüste fahren soll. Dempsey, der sonst in eher seichteren Rollen zu sehen ist, zeigt sich in diesem Spot von seiner aktiveren Seite, in einer actiongeladenen Rolle. So wirkt er zu Beginn des Spots, während er aus dem Wohnwagen aus- und in das Auto einsteigt, angespannt und konzentriert. Die Worte aus dem Off „Extreme Bedingungen. Stress (...)“ betonen die angespannte Situation, in der sich Dempsey befinden soll. Die Szene, nachdem der Wagen über den trockenen Boden der Wüste rast und Dempsey aus dem Wagen aussteigt, soll das erfolgreiche Ende des Action Drehs darstellen. Dempsey wirkt nun gelöst und glücklich, die Herausforderung gemeistert zu haben und hält den Helm in einer triumphierenden Siegerpose in die Höhe. Diese Szenerie spielt mit Dempseys weichen Image und seiner eigenen Aussage, eher ungerne in Actionfilmen mitzuspielen. Der Spot lässt sich so interpretieren, dass Dempsey sich für L'Oréal auch mal in schwierigere Situationen begibt, die sonst weniger Teil seines Alltags als Schauspieler ist („extreme Bedingungen“). So hätte Dempsey in dem Spot auch nicht ohne weiteres mit Markenbotschafter Gerard Butler ersetzt werden können, der durch Rollen in actionhaltigen Filmen bekannt ist, ohne dass der Spot eine andere Aussage bekommen hätte. Der Spot ist produktbezogen und die Aufmachung auf die Produkteigenschaften abgestimmt. Gleich zu Beginn, wird angezeigt, für wen und in welchen Situationen das Produkt wirken soll. Die Bildsprache drückt die „extremen Bedingungen“ gut zu erkennen aus. Die Hitze, die sich durch die Bildsprache erahnen lässt und die extreme Situation einen feuerspuckenden Rennwagen in Höchstgeschwindigkeit durch die Wüste zu fahren, in Kombination mit den trockenen Achselhöhlen Dempseys, als er nach „Drehschluss“ aus dem Wagen steigt, sollen die ausgesprochen gute Wirkung des Produktes symbolisieren und hervorheben. Auffällig ist, dass Dempsey zuerst in einem dunklen Rennanzug zu sehen ist, aber später, beim Aussteigen aus dem Wagen nur noch ein hellgraues T-Shirt trägt. Dieser kleine Anschlussfehler im Film wurde bewusst in Kauf genommen. Auf einem hellgrauen T-Shirt würde sich jeder Schweißtropfen sofort abzeichnen, wobei der Rennanzug Schweißflecken kaum sichtbar machen, jedoch die Schweißbildung in der Hitze der Wüste noch begünstigen würde. Patrick Dempseys dennoch trockenes T-Shirt hebt die Werbebotschaft des „unschlagbaren Schutzes“ hervor, die zeitgleich zu der Szene eingebildet wird. Die Werbebotschaft kann gleichzeitig als Werbeslogan deklariert werden, der im

gesamten „unschlagbarer Schutz von L'Oréal Men Expert“ lautet. Die vielen technischen Requisiten, das Feuer und der Rennwagen dienen als Elemente, mit denen Männer im Spot angesprochen werden sollen. Besonders durch den sehr sportlich wirkenden Rennwagen, aus dem sogar Flammen austreten, ist eindeutig zu erkennen, dass es sich um eine Werbung handelt, die ausschließlich Männer ansprechen soll. Zwar gibt es heute auch einige weibliche Rennfahrerinnen. Jedoch ist ein Großteil des Motorsports bisher eine reine Männerdomäne. Auch bei der Formel1, der größten Rennsportveranstaltung, fahren ausschließlich Männer mit und auch die Zuschauer sind in der Regel männlich. Somit spricht der Spot vor allem Männer an, die besonders technikaffin oder interessiert an Motorsport sind. Abgesehen von dem technischen Aspekt, werden außerdem Männer angesprochen, die eine starke Transpiration haben oder sich in eine Situation begeben wollen, in der „extreme Bedingungen“ herrschen und die eine stärkere Transpiration verursachen. Dies könnte neben einer sportlichen Aktivität jedoch auch ein Urlaub in einem heißen Land sein.

L'Oréal Men Expert Hydra Energy Augen Roll-On mit Gerard Butler

Der Werbespot für das Produkt Hydra Energy Augen Roll On hat eine Länge von 21 Sekunden und den Markenbotschafter Gerard Butler als Hauptdarsteller. Die Handlungsräume des Spots sind ein Pokertisch in einem dunklen Raum und ein Ort im Freien vor der Skyline einer Großstadt. Der Spot beginnt mit einem close-up von Gerard Butlers Gesicht. Mit der Bildunterschrift „Gerard Butler für Men Expert“ wird der Schauspieler gleich zu Beginn vorgestellt. Mit einer Schwarzblende wechselt das Bild vom close-up zu einer Halbtotale, in der Butler zu sehen ist, wie er mit drei weiteren Männern an einem Tisch mit einer dunkelgrünen Tischdecke sitzt, auf dem Pokerchips liegen. Butler trägt einen schwarzen Anzug, ein weißes Hemd und eine schwarze Krawatte. Über dem Tisch hängt eine helle Neonlampe, die den Tisch beleuchtet. Der Hintergrund ist relativ dunkel und nur schemenhaft zu erkennen. Die Männer halten Spielkarten in der Hand. Butler betrachtet die Spielkarten. Ein anderer Mann, der im Profil zu erkennen ist, beobachtet Butler dabei. Mit einer Schwarzblende wechselt das Bild wieder zu einem close-up von Butlers gefalteten Händen vor den Pokerchips. Nach einer weiteren Schwarzblende ist Butlers Gesicht in einer halbnahen Aufnahme zu sehen. Im Vordergrund ist verschwommen die Schulter und der Kopf eines anderen Mitspielers von hinten zu erkennen. Im nächsten Schnitt, der wieder mit einer Schwarzblende eingeleitet wurde, lugt Butler in einer Großaufnahme in seine Karten, die verdeckt auf dem Tisch liegen. In der nächsten Szene wirft er die Karten mit einem leichten Lächeln auf den Tisch. Die Szenen werden begleitet, von einer spannungserzeugenden Musik. Während dieser Szenen ist Gerard Butlers deutsche Synchronstimme aus dem Off zu hören: „Lange intensive Nächte. Aber meine Augen verraten mich nicht.“ Mit einer letzten Schwarzblende wechselt das Bild zu einem Pack Shot des Produktes vor schwarzem Hintergrund. Der Hydra Energy Augen Roll-On ist von einem

Eisblock umgeben, der selbstständig Risse entwickelt und mit einem berstenden Geräusch abgesprengt wird. Neben dem von Eis befreiten Produkt, wird nun der Produktname in weißen, großen Buchstaben, mit dem Hinweis „Neu“ in orangener Schrift eingeblendet. Der Roll-On-Stick dreht sich und kommt auf die Kamera zugeflogen. In einer Detailaufnahme ist die Metallkugel, mit dem das Produkt aufgetragen wird abgebildet. Die nächste Szene zeigt in einer Detailaufnahme, wie das Produkt von Gerard Butler unter den Augen aufgetragen wird. Am Bildrand entlang hat sich eine dünne Eisschicht gelegt. Mit dem Pack Shot hat die Off-Stimme von der von Gerard Butler, zu der eines Sprechers gewechselt. Die Produkteinblendungen sind sprachlich hinterlegt mit den Worten: „Neu: Hydra Energy Augen Roll-On. Anti-Augenringe, Anti-Tränensäcke. Der eiskalte Metall-Roll-On mit Anti-Müdigkeitseffekt.“ Nach dem nächsten Schnitt ist eine junge, attraktive Frau im Profil, vor der Skyline einer Stadt und einem Fluss zu sehen. Die Musik wechselt zu melodischen, klassischen Klängen eines Streichers. Gerard Butler sieht die Frau an, die im Vordergrund verschwommen zu erkennen ist. Die Frau streicht sich die Haare hinter ihr Ohr, umfasst mit ihren Händen Butlers Gesicht und küsst ihn. Der Kuss wird noch einmal aus einer anderen Perspektive gezeigt. Die Szenen werden wieder mit Butlers Synchronstimme begleitet: „Weil ein Blick alles ändern kann.“ Es folgt ein weiterer Pack Shot, der mit der Stimme des anderen Off-Sprechers begleitet wird: „Hydra Energy Augen Roll-On. Anti-Augenringe, Anti-Tränensäcke. Von L'Oréal Men Expert.“ Das Eis, das vorher von dem Produkt abgesprengt wurde, formt sich wieder aus den einzelnen Splittern zu einem Block, der sich um den Augen Roll-On legt. Noch einmal werden der Produktname und die Produkteigenschaften „Anti-Augenringe“ und „Anti-Tränensäcke“ in orangenen Großbuchstaben vor schwarzem Hintergrund eingeblendet. Die letzte Szene zeigt das Markenlogo von L'Oréal Men Expert in schwarzer Schrift auf orangenem Hintergrund, das mit einem knallenden Geräusch eingeblendet wird.¹³⁶

Analyse

Der Werbespot für das Produkt L'Oréal Men Expert Hydra Energy Augen Roll-On ist aufgeteilt in drei Szenerien, die man, wie in der Filmdramaturgie, als Akte bezeichnen kann. Im ersten Akt, dessen Handlungsraum der dunkle Raum mit dem Pokertisch darstellt, sind auffällig viele Schwarzblenden eingebaut. Im Film werden Schwarzblenden in der Regel als Stilelement genutzt, mit dem der Zuschauer auf eine neue Situation oder einen Handlungswechsel vorzubereitet werden soll.¹³⁷ Im ersten Akt des Spots beschränkt sich die Szene jedoch auf einen einzigen Handlungsraum. Butler wird in

¹³⁶ Vgl. YouTube, b., 2011.

¹³⁷ Vgl. Müller, 2003: S. 201

den verschiedenen Situationen des Pokerspielens gezeigt. Die Schwarzblenden dienen in dem Fall dem Spannungsaufbau und um das angespannte Gefühl beim Pokerspielen zu vermitteln. Dieser Eindruck wird zudem durch die spannungserzeugende Musik unterstützt. Auch in Butlers Gesicht ist die Anspannung abzulesen. Diese fällt ab, als er die Karten mit einem lächelnden Gesicht auf den Tisch wirft. Dadurch wird angedeutet, dass Butler das Spiel gewonnen hat und sein Pokerabend erfolgreich verlaufen ist. Der erste Akt zeigt somit die Ausgangssituation und die Problemstellung. Jedoch wird das Problem als ein nicht Vorhandenes dargestellt: „Lange, intensive Nächte. Aber meine Augen verraten mich nicht.“ Gleich im Anschluss und mit Beginn des zweiten Aktes wird die Lösung angeboten, bzw. der Grund, warum Butler kein Problem besitzt: Der Augen Roll-On gegen Augenringe und Tränensäcke. Der Roll-On soll kühlend wirken und auch bei langen Nächten Müdigkeitserscheinungen der Haut verschwinden, bzw. gar nicht erst entstehen lassen. Der kühlende Effekt wird durch den Eisblock dargestellt, der das Produkt umgibt. Das Eis am Bildrand unterstützt den optischen Eindruck von Kälte. Auch wird betont, dass der Applikator aus Metall ist („Der eiskalte Metall-Roll-On), und somit der kühlende Effekt ein weiteres Mal hervorgehoben. Außerdem wirkt das Produkt durch Metallelemente hochwertiger, als ein Applikator aus Plastik. Der dritte Akt zeigt die Auflösung der Situation und soll darstellen, was man nach erfolgreicher Problemlösung, also mit dem Gebrauch des Produktes, erreichen kann. Er trifft die Frau, die nach einem kurzen Blick direkt auf ihn zuläuft und ihn küsst. Die Lichtverhältnisse in der Szene im Freien lassen darauf schließen, dass sich die Szene zeitlich am frühen Morgen abspielt. Obwohl Butler also die ganze Nacht mit anderen Männern am Pokertisch saß, sieht er trotzdem noch so blendend aus, dass eine zufällige Bekanntschaft seinem wachen Blick nicht widerstehen kann. Dass das Produkt solchen Einfluss auf den erfolgreichen Verlauf eines Abend oder einer Nacht nehmen kann, soll auch durch den zeitgleich gesprochenen Slogan, „weil ein Blick alles ändern kann“, ausgedrückt werden. Mit dem Slogan wird auch Bezug auf den ersten Akt genommen, in dem Butler Poker spielt. Das sogenannte Pokerface ist ein wichtiges Element beim Spielen von Poker. Dabei wird versucht, auf jegliche Mimik zu verzichten und keine Emotionen aus den Gesichtszügen erkennen zu lassen, um dem Gegner keine Rückschlüsse auf das eigene Kartenblatt zu ermöglichen. Ob man das perfekte Pokerface beherrscht oder nicht, kann dabei oft Einfluss auf den Spielverlauf nehmen und über Sieg oder Niederlage entscheiden. Somit kann auch der Blick, entsprechend des Slogans, auch beim Poker „alles verändern“. Mit dem Spot wird eine typische Konstruktion einer Scheinwelt vorgenommen, wie es in der Werbung üblich ist. Es wird suggeriert, dass man nur mithilfe des Produktes, nicht nur die ganze Nacht erfolgreich Karten spielen, sondern im Anschluss auch noch so ansprechend auf eine schöne Frau wirken kann, dass diese einem direkt verfällt. Die Männlichkeit in dem Spot wird ausgedrückt, durch das Pokerspiel. Poker gilt bis heute, bis auf wenige Ausnahmen, als exklusiver „Männersport“. Dies wird auch dadurch ausgedrückt, dass nur Männer zusammen mit Butler am Pokertisch sitzen. Die Frau, die Butler am Ende be-

kommt, könnte als seine Trophäe, zur Belohnung des perfekten Spiels, angesehen werden. Außerdem wird durch die Frau und den Kuss der beiden Heterosexualität ausgedrückt, die noch immer in vielen Augen als ein hervorstechendes Merkmal von Männlichkeit angesehen wird. Angesprochen werden mit dem Spot vor allem jüngere Männer, mit einem intensiven Lebenswandel, die gerne mal die Nacht durchmachen, aber trotzdem einen hohen Anspruch auf ein positives äußeres Erscheinungsbild haben.

L'Oréal Men Expert Vita Lift 5 mit Hugh Laurie

In dem 31-sekündigen Werbespot für das Produkt L'Oréal Men Expert Vita Lift 5 spielt der Schauspieler und L'Oréal Men Expert Markenbotschafter Hugh Laurie die Hauptrolle. Der Spot hat diverse Handlungsräume, die stetig wechseln. Ein wiederkehrender Handlungsraum ist ein einfacher, schwarzer Hintergrund, vor dem Hugh Laurie im schwarzweißen Bild, in einer amerikanischen Einstellungsgröße zu sehen ist. Der Spot wurde von Hugh Laurie, bzw. von seinem deutschen Synchronsprecher gesprochen. Ist Laurie vor dem Handlungsraum mit dem schwarzen Hintergrund zu sehen, ist die Stimme direkt von ihm gesprochen, in den anderen Szenen ist sein gesprochener Text fortlaufend und kommt aus dem Off. In der ersten Einstellung liegt Laurie auf einem schwarzen Ledersofa. Im Hintergrund sind ein Fenster und braune Einrichtungsgegenstände zu sehen. Dazu ist Lauries Stimme aus dem Off zu hören: „Eines Tages wachst du auf.“ In der Schwarzweißszenerie schlägt Laurie seine Hände gegeneinander. „Bist 45, oder so.“ Nun sitzt er auf der schwarzen Couch, guckt nachdenklich zur Seite und rümpft leicht die Nase. „Also was machst du?“ Laurie guckt mit einer fragenden Handbewegung und kritischem Blick vor dem schwarzen Hintergrund in die Kamera. „Wirst du spirituell?“ Laurie sitzt in einem Schneidersitz und Meditationspose vor einem Swimmingpool, der mit gelben und orangenen Blumen bedeckt ist. Er trägt eine lange Holzkette, ein weißes Tank Top und einen orangenen Tuch, das ihm um die Schulter gehängt ist. Vor ihm wird ein Gong geschlagen. „...Machst eine Diät?“ In einer Detailaufnahme stupst er mit einer Gabel eine von drei Erbsen auf einem Teller an. „...Legst dich unters Messer?“ Laurie sitzt im OP-Kittel und OP-Haube in einem hellen Raum auf einem weiß überzogenem Behandlungsstuhl. Eine helle Lampe ist auf ihn gerichtet. Im Hintergrund steht ein weißer Arztstuhl. Nach einem kurzen Schnitt zu Laurie vor dem dunklen Hintergrund, in dem er kritisch in die Kamera blickt, sieht man ihn wieder vor dem weißen Hintergrund in einer Nahaufnahme seines Gesichts. Er trägt ein weißes Stirnband. Auf Stirn, Nase und Wangen sind gestrichelte Linien eingezeichnet. Vier Hände in weißen Einmalhandschuhen fassen ihm ins Gesicht und vermessen es mit einem Lineal. „...Wiederholst deine Jugend?“ In einem vollen Club, mit einer großen LED-Leinwand tanzt Laurie in einem Anzug neben vielen jungen Frauen. Vor dem schwarzen Hintergrund führt er den Tanz fort. Noch einmal ist die Szene im Club, aus einer anderen Perspektive, von unten gefilmt, zu sehen. Vor dem schwarzen Hin-

tergrund blickt Laurie skeptisch in die Kamera. Ein close-up zeigt seine geöffneten Hände. Hugh blickt mit hochgezogenen Augenbrauen in die Kamera. „Komm schon! Oder du machst es wie ich. Ich bleib mir selbst treu und halte meine Haut gepflegt.“ Das Bild wechselt zu einem Farbbild, in dem Laurie vor dem Spiegel steht und mit einer demonstrierenden Geste sein Gesicht betrachtet. Mit einer Blende kommt ein Pack Shot des beworbenen Produktes vor schwarzem Hintergrund. Im oberen Bildrand ist das Markenlogo von L'Oréal Men Expert in weißer Schrift eingeblendet. Über dem Produktnamen in Rot und der Bildunterschrift in Weiß „Anti-Age-Feuchtigkeitspflege“, steht der Hinweis „neu“. In der nächsten Szene wird ein close-up auf eine Hand gezeigt, in die der Inhalt des Produkts gegeben wird. Mit dem Pack Shot wechselt die Stimme von der Hugh Lauries, zu der eines Sprechers aus dem Off: „Men Expert entwickelt Vita Lift 5. Ein Schritt, fünf Anti-Age Wirkungen. Nicht weniger.“ Hugh Laurie, in einem schwarzen Pullover, trägt das Produkt vor dem Spiegel auf sein Gesicht auf und begutachtet sich danach. Vor ihm werden in weißer Schrift die fünf Produktversprechen „Anti-Falten“, „Anti-Trockenheit“, „Frischer Teint“, „Hautstraffung“ und „Feste Haut“ an Aufzählungszeichen eingeblendet. Im Tageslicht ist eine blonde Frau mit Pferdeschwanz, Sonnenbrille und schwarz lackierten Nägeln von hinten zu sehen, wie sie an Lauries Wange greift und sich zu ihm nach vorne beugt. Nach einem Achsensprung sieht man die beiden, küssend, im Profil. Die Sprecherstimme sagt: „Die Haut ist fester, straffer, voller Vitalität.“ Während der Sprecher „straffer“ sagt, lässt Laurie ein Spannseil zurückschnellen, mit dem ein kariertes Lederkoffer in einem Kofferraum befestigt ist. Mit quietschenden Reifen und einer zurückschnellenden Kopfbewegung Lauries fahren die beiden in einem schwarzen Oldtimer Cabriolet in eine breite Allee. Es folgt ein weiterer Pack Shot, in dem das Produkt im Hintergrund rot aufleuchtet. Das Markenlogo von L'Oréal Men Expert auf orangenem Hintergrund wird eingeblendet, wobei die Sprecherstimme zu hören ist: „Neu. Vita Lift 5 von L'Oréal Men – Expert.“, wobei das „Expert“ besonders betont wird. Noch einmal sind Hugh Laurie und seine blonde Begleiterin, seitlich, in dem fahrenden Cabriolet und in die Kamera blickend zu sehen. In der letzten Szene sieht man ein close-up von Lauries Gesicht, in Schwarzweiß, vor dem schwarzen Hintergrund. Er blickt in die Kamera und sagt den Slogan: „Sei du selbst und lass niemals nach“.¹³⁸

Analyse

Der Werbespot besteht aus vielen, schnell aneinandergereihten Schnitten. Das Bild wechselt ständig zwischen Hugh Laurie, der vor dem schwarzen Hintergrund direkt in

¹³⁸ Vgl. YouTube, c., 2011

die Kamera spricht und verschiedenen Szenen, die das von ihm Gesagte, optisch wiedergeben. In dem Spot wird das Thema des Älterwerdens aufgegriffen. In den verschiedenen Szenen ist Laurie zu sehen, wie er gedanklich diverse Möglichkeiten durchgeht, gegen das Alter anzukämpfen. Jede der Szenen ist dabei sehr überspitzt dargestellt. Die Ironie lässt sich auch an Lauries fragendem Unterton und den kritischen Blicken zwischen den Szenen erkennen, die das Ganze ins Lächerliche ziehen sollen. Zu der Frage „wirst du spirituell?“ ist Laurie mit einer Holzkette und einem orangenen, umgehängten Tuch zu sehen, das an die Kutte eines asiatischen Mönches erinnert. Laurie macht dabei einen Gesichtsausdruck, als würde er krampfhaft versuchen, sich zu entspannen und „Spiritualität“ zu erzwingen. Auch durch sein Outfit, das durch die Holzkette und die alternative Kleidung, nicht recht zu Laurie passen mag, wird dieser Ansatz, gegen das Alter anzukommen, verballhornt. Auch der Vorschlag, durch eine Diät dem Alter etwas entgegenzusetzen, wird kritisch dargestellt. Mit skeptischem Blick rollt Laurie eine von drei Erbsen über den Teller. Die Diät wird somit als unangenehme und auch schwierige Methode ausgelegt, um etwas für seinen Körper zu tun, da von drei Erbsen natürlich niemand satt werden würde. Auch der Vorschlag, sich „unters Messer“ zu legen, also mit plastischer Chirurgie, die Zeichen des Alters entfernen zu lassen, wird durch Laurie als unangenehm dargestellt. Zuerst sitzt er in einem leeren Raum, der durch kaltes Neonlicht beleuchtet ist auf einem weißen Behandlungsstuhl. Auf dem Stuhl macht er hüpfende auf- und ab-Bewegungen, als würde er die Sicherheit des Stuhls prüfen. Er sitzt mit geradem Rücken, ist nur mit einem blauen OP-Kittel bekleidet und begutachtet den Raum. Die Leere des Raums, das kalte Licht, das Laurie direkt ins Gesicht leuchtet vermitteln ein Gefühl von Beklemmung. Nicht zuletzt seine Körperhaltung drückt aus, dass Laurie sich in einer Situation befindet, in der er sich sichtlich unwohl fühlt. Auf viele Menschen haben Krankenhäuser zudem eine beklemmende Wirkung, weshalb sich der Zuschauer schnell in die Rolle Lauries hineinversetzen kann. Das gleiche Gefühl wird in der nächsten Szene vermittelt, in der vier Hände in Lauries Gesicht hantieren, auf dem gestrichelte Linien vermeintliche Schnittstellen anzeigen sollen. Das Lineal, mit dem sein Gesicht vermessen wird, ist eine Anspielung auf die in den Medien oft gezeigte Darstellung vom Anspruch an perfekte Schönheit. Lauries Gesichtsausdruck wirkt nahezu hilflos und so, als würde er all das nicht freiwillig über sich ergehen lassen. Auch in der Szene, in der er im Club mit den jungen Frauen tanzt, scheint Laurie völlig fehl am Platz zu sein. Seine Tanzbewegungen wirken ungeschickt, plump und für einen Mann seines Alters unpassend. Sein Gesichtsausdruck ist dabei angestrengt und verkrampft. All die unbeholfenen Situationen werden aufgelöst durch Lauries herausfordernd klingendes „komm schon!“. Spätestens in dem Moment wird dem Zuschauer klar, dass es sich um eine Persiflage handelte, die all die krampfhaften Versuche, eine Methode gegen das Altern zu finden, ins Lächerliche ziehen soll. Die „richtige“ Lösung des Problems wird im direkten Anschluss angeboten. Mit Lauries Satz „oder du machst es wie ich. Ich bleibe mir selbst treu und halte meine Haut gepflegt“ und der anschließenden Produkteinblendung wird

direkt auf das Produkt verwiesen, mit dem man all die vorherigen, fragwürdigen Methoden nicht nötig haben soll. Das Produkt verspricht gleich fünf Wirkungen, die gegen Alterungserscheinungen der Haut einwirken sollen. Das Ergebnis des Ganzen wird im letzten Teil des Spots gezeigt. Laurie wird von einer jungen, attraktiven Frau geküsst und fährt mit ihr und mit quietschenden Reifen davon. Das Auto in dem sie fortfahren, ist ein Oldtimer, der sehr gepflegt und edel aussieht und in dem Spot als Symbol für das Alter steht. Die schnelle Anfahrt, durch die die Reifen quietschen sollen dagegen die Vitalität und Jugendlichkeit ausdrücken, die, dank des Produktes und der richtigen Einstellung, vom Alter nicht ausgeschlossen wird. Obwohl der Spot ein Produkt bewirbt, das auf das äußere Erscheinungsbild einwirken soll, wird an mehreren Stellen betont, dass Jugendlichkeit auch durch innere Werte erzeugt wird. So beispielsweise in dem Satz „ich bleib´mir selbst treu“ oder dem Slogan „sei du selbst und lass niemals nach“, der in der letzten Szene von Laurie in die Kamera gesprochen wird. Die Werbung orientiert sich demnach an Lauries Image als Markenbotschafter, der weniger durch seine objektive Schönheit, als durch seinen Charakterkopf die Marke L'Oréal Men Expert repräsentieren soll. Der Spot ist sehr humorvoll gestaltet, was noch einmal Lauries lockeres Image untermalt. Auf scherzhafte Weise werden in dem Spot die oftmals radikalen Methoden kritisiert, mit denen manch einer sich dem Jugend- und Schönheitswahn, der in den Medien oft propagiert wird, versucht zu beugen. Gleichzeitig wird dem Zuschauer eine alternative Methode angeboten, sich im Alter attraktiv zu halten. Der Zuschauer wird in dem Spot stets geduzt, wodurch sich der Zuschauer direkt angesprochen fühlt. Mit dem anfänglichen Satz „eines Tages wachst du auf – bist 45 oder so“, wird direkt an die Zielgruppe von Männern im mittleren Alter appelliert.

5.4.4 Printwerbung

Im Folgenden wird eine Werbeanzeige beschrieben und analysiert, die am 1.5.2011 in gedruckter Form im Männermagazin „GQ“ erschienen ist. Die Anzeige wurde ganzseitig gedruckt und fand sich auf Seite 209 des Magazins wieder.¹³⁹ Die Werbeanzeige bewirbt das Gesichtspflegeprodukt L'Oreal Men Expert Hydra Energy.

¹³⁹ Vgl. Horizont, a.,2011

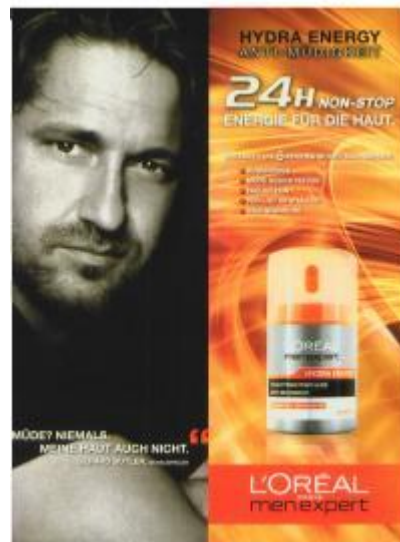


Abbildung 5: Printanzeige L'Oréal Men Expert

Die Anzeige ist, nicht ganz mittig und längs, in zwei Hälften aufgeteilt. Auf der linken Seite ist ein Portrait von Gerard Butler abgebildet. Aus dem Bild wurden die Farben genommen, jedoch ist es nicht ganz schwarzweiß, sondern eher in einem Sepiafarbton. Auf dem Bild, in dem Butler seitlich in die Kamera blickt, liegt gleichzeitig der Blickfang der Anzeige. Im unteren Bereich auf der linken Seite, in Höhe von Gerard Butler Schulter, steht der Slogan in weißen Großbuchstaben: „Müde? Niemals. Meine Haut auch nicht.“ Der Slogan ist in Anführungszeichen gesetzt. Darunter sind der Name Butlers und die Berufsgruppe „Schauspieler“ gesetzt. Damit wird er für den Betrachter vorgestellt und gleichzeitig wird der Slogan als ein Zitat Butlers dargestellt. Die rechte Seite ist durchgängig in einem Orangeton gehalten, der dem des Corporate Designs der Pflegeserie entspricht. Die Farbe ergibt sich aus Lichtschlieren, die das Bild durchziehen. Am oberen Bildrand ist der Produktname „Hydra Energy“ in schwarzen Großbuchstaben, mit dem Zusatz „Anti-Müdigkeit“ in weißen Großbuchstaben, mit einer schwarzen Umrandung abgebildet. Darunter steht, in noch größerer weißer Schrift mit schwarzen Umrandungen, der Claim „24H Non-Stop Energie für die Haut.“ Unter dem Claim wird der Produktnutzen genannt: „Bekämpft die 5 Zeichen müder Männerhaut.“ Darunter werden jene Zeichen „müder Männerhaut“ anhand von Aufzählungszeichen genannt: „Augenringe“, „Müde Gesichtszüge“, „Fahler Teint“, „Verlust an Vitalität“ und „Hautspannung“. In der Nennung des Produktnutzens steckt die Alliteration „müde Männerhaut“. Damit ist die Aussage sehr eingänglich und leicht einprägsam. Im unteren Bereich der rechten Seite, sind das Produkt selber und das Markenlogo in weißer und schwarzer Schrift auf einem abgeteilten, orangenen Hintergrund zu sehen.

Analyse

Auf der rechten Seite der Anzeige wird auf die Problemstellung eingegangen und gleichzeitig die Lösung, durch den Produktnutzen angegeben. Obwohl sich relativ viele Informationen über das Produkt aus der Anzeige ablesen lassen, muss der Betrachter doch relativ wenig lesen, da die Informationen anhand von Halbsätzen oder Aufzählungszeichen angegeben werden. Somit ist jede der Informationen auf einen Blick und schnell aufzunehmen. Auf der linken Seite, die sich farblich eindeutig von der rechten Seite abtrennt, wird das Problem, ähnlich wie in der Fernsehwerbung für den L'Oréal Men Expert Hydra Energy Augen Roll-On, wieder als ein nicht vorhandenes Problem dargestellt. Durch den Slogan „Müde? Niemals. Meine Haut auch nicht.“, der als Zitat Butlers gehandhabt wird, wird ausgedrückt, dass Butler durch den Gebrauch des Produktes die „Zeichen müder Männerhaut“ gar nicht erst entstehen lässt. Durch sein Image als Actionheld und auch durch seine Darstellung in der Fernsehwerbung und auf der Markenhomepage, nimmt der Betrachter Butler als Mensch mit einem intensiven Lebenswandel wahr, der auch gerne mal die Nächte zum Pokerspielen durchmacht. Butler wird als Energiepaket dargestellt, das trotz der langen Nächte „niemals müde“ ist und seine Haut von dem Lebenswandel, durch den Gebrauch des Produktes, keine Schäden davonträgt. Durch das intensive Orange, das die rechte Bildseite durchzieht, und dadurch dass sie ganzseitig gedruckt wurde, fällt die Anzeige direkt ins Auge und ist kaum zu übersehen. Ist man bereits mit der Marke vertraut, erkennt man durch die orangene Farbe sofort, dass es sich um ein Produkt der L'Oréal Men Expert Serie handelt. Durch Butlers intensiven Blick und die Tatsache, dass Gesichter von Menschen beim Betrachter die größte Aufmerksamkeit auf sich ziehen¹⁴⁰, liegt der Blickfang, trotz der schwachen Farben auf ihm. Die Werbeanzeige dient als Zusatz im Marketing-Mix und baut auf die bisherige Kommunikation im Fernsehen und im Internet auf, in der bereits Butlers Unermüdlichkeit dank der L'Oréal Men Expert Serie kommuniziert wurde.

5.4.5 Verkaufsförderung

Als Maßnahme zur Verkaufsförderung hat L'Oréal im April und Mai 2012 ein Gewinnspiel im Rahmen der Aktion „L'Oréal Men Expert: Männerwochen“ eingerichtet. Durch den Kauf eines L'Oréal Men Expert Produktes und dem anschließenden Ausfüllen eines Onlinefragebogens auf der Men Expert Microsite, konnte man sich zum Gewinnspiel registrieren. Durch eine gesetzliche Regelung darf die Teilnahme an einem

¹⁴⁰ Vgl. Netdoctor, 2012

Gewinnspielen in Deutschland nicht zwangsläufig mit dem Kauf eines Produktes gekoppelt sein.¹⁴¹ Vor diesem Hintergrund, ließ sich auch per SMS ein Zugangscode erzeugen, der einem die Teilnahme am Gewinnspiel sicherte. Zu gewinnen gab es einen Jackpot in Höhe von 150.000 Euro. Der Gewinn wurde gegen Vorlage des Kassenbons des gekauften Artikels oder des SMS-Codes ausgezahlt. Die Aktion wurde vor allem auf der Internetseite von L'Oréal Paris und der Microsite von L'Oréal Men Expert beworben. Über das Internet, SMS und moderne Medien werden vor allem technik- und internetaffine Kunden erreicht, wie es bei der männlichen Zielgruppe häufig der Fall ist.¹⁴² Zudem erreicht man durch die Platzierung der Aktion auf der eigenen Homepage, dass vor allem Kunden, die bereits einen Bezug zum Produkt haben, da sie sich auf der Homepage bereits aktiv auf die Suche nach Informationen begeben haben und so auf das Gewinnspiel gestoßen sind.¹⁴³

5.4.6 Sponsoring

Passend zu der Werbung von L'Oréal Augen Roll-On mit Gerard Butler hat L'Oréal Men Expert den Online-Anbieter EverestPoker.net als Sponsoring Partner gewonnen. Bei dem großen Everest Poker ONE Event, bei dem verschiedene Pokerspieler in Monaco um den Hauptgewinn spielen, zeigt L'Oréal Men Expert Präsenz, um seine Produkte zu promoten. Vor Ort verteilt L'Oréal an die Spieler kleine Geschenke, mit denen die Spieler ihre Haut nach durchgespielten Nächten pflegen können. "Ein gutes Pokerface sollte schließlich nicht nur die Karten, sondern auch das Alter verbergen"¹⁴⁴, kommentiert der Sponsor Partner Everest die Kooperation. Mit dem Prinzip des Sponsorings von Leistung und Gegenleistung unterstützt L'Oréal Men Expert das Event finanziell. Im Gegenzug ist das Markenlogo während der Veranstaltung überall präsent und der Sponsor L'Oréal wird in jeglichen Pressemeldungen zum Event erwähnt. Somit erfüllt das Sponsoring in dem Fall vor allem eine kommunikative Funktion.¹⁴⁵ Da, mit Poker als typischem Männerspiel, vor allem männliche Teilnehmer bei dem Event erwartet wurden, erreicht L'Oréal mit der Partnerschaft eine breite Zielgruppe. Auch wenn viele der Teilnehmer bisher noch wenig Bezug zu Kosmetikprodukten für Männer hatten, kann durch einen Imagetransfer, der durch Sponsoring entsteht¹⁴⁶, das Interesse an den Produkten geweckt werden. Außerdem wird mit der Aktion Bezug zu bishe-

¹⁴¹ Vgl. Merx, Tandler, Hahn, 2002: S. 48

¹⁴² Vgl. 75Marketing, 2012

¹⁴³ Vgl. Bruhn, 2009: S. 383

¹⁴⁴ Hochgepokert.com, 2011

¹⁴⁵ Vgl. Bruhn, 2009: S. 412

¹⁴⁶ Vgl. Bruhn, 2009: S. 412

rigen Kommunikationsaktivitäten genommen, bei der Markenbotschafter Gerard Butler mehrmals pokerspielend gezeigt wurde.

5.5 Zielgruppen

Im Folgenden werden die Zielgruppen beschrieben, die sich durch die Kommunikationsaktivitäten für die L'Oréal Men Expert Serie angesprochen fühlen sollen. Die Zielgruppen werden in dieser Arbeit anhand der Sinus Milieus erfasst und beschrieben. Die Sinus Milieus wurden vom Sinus Institut entwickelt und teilen die Gesellschaft unter anderem nach verschiedenen soziodemografischen Faktoren in Kombination mit Einstellungen zum Leben und dem Konsumverhalten in die Milieus ein.¹⁴⁷

5.5.1 Hedonistisches Milieu

Das hedonistische Milieu macht insgesamt etwa 15 Prozent der Bevölkerung aus. Es ist in der Unterschicht bis zur unteren Mittelschicht wiederzufinden. Im hedonistischen Milieu finden sich vor allem die jüngeren Altersgruppen, bis zu 40 Jahren wieder. Unter den Hedonisten herrscht ein hoher Anteil an Ledigen, von denen nur jeder zweite in einem Haushalt mit Kindern lebt. Beruflich befinden sich die Hedonisten in einer Position vom einfachen, bis mittleren Angestellten, Arbeitern und Facharbeitern. Die Arbeitslosenquote in diesem Milieu liegt leicht über dem Durchschnitt. Durch die jüngeren Altersgruppen ist zudem ein überdurchschnittlicher Anteil von Schülern vertreten. Die Einkommensverteilung entspricht der des Durchschnitts.¹⁴⁸ Der Lebenswandel des hedonistischen Milieus drückt sich durch eine erlebnis- und spaßorientierte Einstellung aus. Die Gestaltung ihrer Freizeit hat für sie einen weitaus größeren Stellenwert, als sich in ihrem Beruf zu erfüllen. Sie trotzen Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft und beugen sich nicht deren Konventionen. Viel eher möchten sie Neues ausprobieren, Spaß haben und dabei modisch, cool und extravagant erscheinen. Eines ihrer Leitmotive ist „spontan, intensiv und exzessiv.“¹⁴⁹ Die Hedonisten werden von L'Oréal Men Expert vor allem durch den Markenbotschafter Gerard Butler angesprochen, mit dem im Kommunikationsmix der Herrenserie genau jene Leitmotive wiedergegeben werden, die den Lebenswandel des hedonistischen Milieus prägen.¹⁵⁰

¹⁴⁷ Vgl. Sinus Institut, 2011

¹⁴⁸ Vgl. VuMA, 2013: Anhang

¹⁴⁹ SevenOne Media, 2011: S. 17

¹⁵⁰ Vgl. SevenOne Media, 2011: S. 17

5.5.2 Adaptiv-pragmatisches Milieu

Dem adaptiv-pragmatische Milieu sind neun Prozent der Gesellschaft angehörig. Der Altersdurchschnitt liegt bei 36 Jahren. Jeder zweite der Adaptiv-Pragmatischen ist verheiratet, der Großteil jedoch noch ohne Kinder. In der Schule erreichen sie oft die mittlere Reife oder Abitur. Im Beruf sind sie später als einfache, mittlere oder qualifizierte Angestellte tätig oder arbeiten als Facharbeiter. Da die Adaptiv-Pragmatischen entweder in ihrem Elternhaus oder in einer Ehe leben, ist das Haushaltseinkommen, durch Doppelverdiener, im mittleren bis gehobenem Bereich. Ihr Lebenswandel ist geprägt von einem ausgesprochenen Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül.¹⁵¹ Das adaptiv-pragmatische Milieu ist sehr zielstrebig und sieht Erfolg als Belohnung für Fleiß, Anstrengung und Anpassung. Ihr starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit macht sie anpassungsfähig und kompromissbereit. Dennoch streben sie auch nach Spaß, ordnen ihren Hedonismus aber den gesellschaftlichen Konventionen unter, um ihren Platz in der Gesellschaft zu finden.¹⁵² Das adaptiv-pragmatische Milieu wird vor allem durch den Markenbotschafter Patrick Dempsey angesprochen. Auch Dempsey ist eher angepasst und findet mit seinem skandallosen Image bei einer breiten Gesellschaftsschicht Anerkennung. Er eckt wenig an, wodurch sein Verhalten gesellschaftlich akzeptiert ist und wenig Kritikpunkte liefert. Dempsey wird in dem in dieser Arbeit analysierten Werbespot von einer aktiveren, spaßorientierten und spannungssuchenden Rolle gezeigt, in der er aber seine Aufgabe (den Dreh des Actionvideos) gewissenhaft erfüllt.

5.5.3 Bürgerliche Mitte

Das Milieu der bürgerlichen Mitte setzt sich zusammen, aus einer Altersklasse ab 40 Jahren und macht einen Anteil 14 Prozent in der Gesellschaft aus. Ein großer Anteil der bürgerlichen Mitte ist verheiratet oder geschieden. Oft wohnen die Kinder bereits nicht mehr bei ihnen. Sie haben in der Regel mittlere Bildungsabschlüsse und einen vergleichsweise geringen Akademikeranteil. Der Großteil der bürgerlichen Mitte ist berufstätig und übt Berufe als einfache oder mittlere Angestellte aus. Etwa ein Drittel ist bereits im Ruhestand. Ihr Haushaltseinkommen liegt im durchschnittlichen Bereich. Die bürgerliche Mitte möchte sich sowohl beruflich, als auch privat etablieren und ist dazu bereit, Leistung zu bringen und sich anzupassen.¹⁵³ Insgesamt begrüßt die bürgerliche

¹⁵¹ Vgl. VuMA, 2013: Anhang

¹⁵² Vgl. SevenOne Media, 2011: S. 17

¹⁵³ Vgl. VuMA, 2013: Anhang

Mitte eine gesellschaftliche Ordnung und ist auch bereit sich deren Konventionen anzupassen, um ihr Bedürfnis nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen zu erfüllen. Sie sind damit zufrieden, „das gute Mittelmaß“¹⁵⁴ zu finden, streben aber trotzdem nach Schönheit und Jugendlichem Aussehen. Sie haben Angst vor einem sozialen Abstieg und sind bemüht, dass von ihnen Erreichte zu sichern. Ihren Bedürfnissen nach Status und Schönheit versuchen sie anhand von Konsumgütern nachzukommen.¹⁵⁵ Die bürgerliche Mitte wird von L'Oréal besonders durch den Markenbotschafter Hugh Laurie und die von ihm vermarktete Produktlinie für reifere Haut angesprochen. Gerade in dem in dieser Arbeit beschriebenen Werbespot wird an das Bedürfnis, Schönheit und Status zu erlangen appelliert, ohne dabei an gesellschaftlichen Stellenwert zu verlieren.

¹⁵⁴ SevenOne Media, 2011: S. 16

¹⁵⁵ Vgl. VuMA, 2013: Anhang

6. Dove Men+Care

Dove Men+Care ist eine Männerpflegelinie der Marke Dove, die dem Verbrauchsgüterhersteller Unilever angehört. Neben Kosmetikprodukten stellt das Unternehmen auch Lebensmittel und Haushaltswaren her. Der Umsatz des Unternehmens lag im Jahr 2011 bei insgesamt 46,5 Milliarden Euro. Die Marke Dove, die in 80 Ländern vertrieben wird, machte dabei einen Gewinnanteil von 2,5 Milliarden Euro aus.¹⁵⁶ Im Bereich Kosmetik und Körperpflege umfasst das Sortiment von Unilever neben „Dove“, noch die Marken „AXE“, „Duschdas“, und „Rexona“.¹⁵⁷ Die Produkte der drei weiteren Marken weisen insgesamt eine große Ähnlichkeit zu dem der Dove Men+Care Reihe auf. Besonders mit der eigenständigen Marke AXE, die sich auf Körperpflegeprodukte für Männer spezialisiert hat, hat das Unternehmen Unilever bereits große Erfahrungen in der Entwicklung und Vermarktung von Herrenpflegeprodukten. Im Gegensatz zu der Marke AXE, die von Anfang an als reine Herrenmarke positioniert hat, ist die Dove Men+Care Reihe eine Weiterentwicklung der Marke Dove, die ursprünglich ausschließlich Frauen angesprochen hat. Dove ist für seine besondere Art der Kommunikation bekannt und ausgezeichnet, mit der ein natürliches und authentisches Schönheitsbild gezeichnet werden soll.¹⁵⁸ Auf diesem Konzept aufbauend, wurde im Jahr 2010 die Herrenpflegeserie Dove Men+Care auf den Markt gebracht.

6.1 Distributionspolitik

Die Produkte von Dove Men+Care werden unter anderem in einem Mannheimer Werk¹⁵⁹, vor allem aber in dem Werk in Buxtehude hergestellt und von dort aus auch in andere europäische Länder vertrieben.¹⁶⁰ Die Firma Unilever und die Marke Dove stehen seit längerer Zeit in der Kritik, wegen ihrer Beschaffungsmaßnahmen von Palmöl, das zur Herstellung der Produkte benötigt wird. Ihnen wird vorgeworfen, dass sie den Regenwald roden, ohne dabei auf eine nachhaltige Landwirtschaft Rücksicht zu nehmen.¹⁶¹ Unilever oder die Marke Dove Men+Care haben keine offiziellen Vertriebspartner. Die Produkte der Herrenserie werden jedoch über eine Vielzahl von Onlineshops und im Einzelhandel vertrieben. Online finden sich die Produkte auch bei

¹⁵⁶ Vgl. Absatzwirtschaft, 2006

¹⁵⁷ Vgl. Unilever, a., o.J.

¹⁵⁸ Vgl. Absatzwirtschaft, 2006

¹⁵⁹ Vgl. Unilever, b., o.J.

¹⁶⁰ Vgl. YouTube, 2012

¹⁶¹ Vgl. Greenpeace, 2008

den großen Online-Versandhäusern Amazon und Rossmann Online wieder. Der Vorteil beim Vertrieb über Amazon liegt u.a. darin, dass dem Kunden Artikel vorgeschlagen werden, die oft mit dem gewählten Produkt zusammen gekauft werden, womit er auch auf andere Produkte der Marke hingewiesen wird.¹⁶² Der eigentliche Schwerpunkt der Distributionspolitik liegt im Verkauf in Offline-Märkten.¹⁶³ Im Einzelhandel sind die Produkte unter anderem bei Edeka und auch dessen Online-Vertriebsplattform zu bekommen.¹⁶⁴ Außerdem wird die Dove Men+Care Serie in diversen Drogeriemärkten vertrieben, darunter auch bei den Marktführern DM-Markt und Rossmann.¹⁶⁵ In den Discountermärkten ist die Dove Men+Care Serie nicht im festen Sortiment enthalten. Jedoch gibt es zeitweise verschiedene Angebote, die die Herrenserie z.B. als Geschenkeset oder zu anderen vergünstigten Konditionen anbieten. So hatte der Markendiscounter Netto beispielsweise in der Vorweihnachtszeit ein Geschenkeset im Angebot, in dem mehrere der Produkte zusammen mit einer Kulturtasche verkauft wurden.¹⁶⁶ Bei Lidl, der auch häufig Markenkosmetikprodukte verkauft, ist die Dove Men+Care Linie nicht zu finden. Ebenso wenig beim Marktführer unter den Discountern, Aldi, bei dem generell kaum Markenprodukte zu finden sind.

6.2 Produktpolitik

Die Herrenpflegeprodukte von Dove Men+Care sind seit Februar 2010 im Handel erhältlich.¹⁶⁷ Das Sortiment umfasste von Beginn an eine komplette Serie, die aus Deo Roll-Ons, Deo-Sprays und Duschgelen besteht, die von Dove „Pflegeduschen“ genannt werden. Die Produktserie Dove Men+Care soll sich, im Vergleich zu anderen Körperreinigungs- und Anti-Transpirationsprodukten, durch seine zusätzlichen Pflegeeigenschaften auszeichnen. Dieses Produktversprechen soll dem Rezipienten auch mit dem Namen der Produktserie vermittelt werden. Der Produktname setzt sich zusammen aus dem Markennamen „Dove“, der mit dem Zusatz „Men+Care“ versehen wurde. Durch das „Men“ im Produktnamen, wird eindeutig hervorgehoben, dass es sich um ein Produkt nur für Männer handelt. Mit dem Zusatz „Care“ soll deutlich gemacht werden, dass die Produkte einen zusätzlichen Pflegeeffekt leisten. Das englische Wort „to care“ lässt sich übersetzen, mit „sich kümmern“ oder „pflegen“. Im Gegensatz zu dem Wort „men“,

¹⁶² Vgl. Amazon, f., o.J.

¹⁶³ Vgl. Horizont, c., 2010

¹⁶⁴ Vgl. Edeka, o.J.

¹⁶⁵ Vgl. Der Handel, 2011

¹⁶⁶ Vgl. Discounto, 2011

¹⁶⁷ Vgl. Business-On, 2010

das im Deutschen durch seine Namensähnlichkeit zu „Mann“ oder „Männer“ leicht verständlich ist, wird das Wort „care“ nicht gleich von jedem Rezipienten verstanden. Vor diesem Hintergrund muss die Produkteigenschaft der zusätzlichen Pflege in der Kommunikation für die Produkte noch einmal gesondert hervorgehoben werden. Das Markenlogo ist eine Weiterentwicklung des eigentlichen Logos von Dove. Es besteht aus einem geschwungenen Schriftzug des Namens „Dove“, der von dem Markenzeichen, der Taube, begleitet wird. Unter dem Markennamen „Dove“, ist der Schriftzug „Men+Care“ in Großbuchstaben abgebildet. Der Zusatz „Men+Care“ mit dem angezeigt werden soll, dass es sich um ein pflegendes Männerprodukt handelt, grenzt sich optisch zu dem Markennamen „Dove“ ab, mit dem bisher ausschließlich Frauenprodukte verbunden wurden. Die Abgrenzung erfolgt durch die Schriftart. Während das „Dove“ als eigentliche Frauenmarke in einer geschwungenen Schrift erscheint, ist der Zusatz „Men+Care“ in einer geradlinigen, schnörkellosen Blockschrift dargestellt. Das Markenzeichen der Taube ist in dem Logo für die Männerserie neben das „Men“ gesetzt. Die Farben des Logos sind in Weiß, Schwarz und einem reflektierenden Silberton gehalten.



Abbildung 6: Logo Dove Men+Care 1 Abbildung 7: Logo Dove Men+Care 2

Die Produktverpackungen sind stets in einer graugrünen oder grauen bzw. silbernen Farbe gehalten. Das Markenlogo ist auf allen Produkten am oberen Rand abgebildet. Alle Produkte der Serie sind mit der sogenannten „Micromoisture Technologie“ ausgestattet, die den pflegenden Effekt der Produkte ausmachen soll. Diese Technologie, die von Dove entwickelt wurde, soll „mikrofeine“¹⁶⁸, feuchtigkeitsspendende Pflegestoffe auf der Haut verteilen und somit gegen trockene Männerhaut wirken.¹⁶⁹ Innerhalb der Produktgruppe der Pflegeduschen, gibt es drei verschiedene Kategorien: Die „Extra-Fresh“ Pflegedusche soll durch den Inhaltsstoff Menthol einen kühlenden Effekt auf die Haut ausüben. Der Produktname ist auf der Verpackung grün hinterlegt. Die „Fresh-

¹⁶⁸ Dove, a., o.J.

¹⁶⁹ Vgl. Dove, a., o.J.

Awake“ Pflegedusche soll den Anwender durch einen Zitrusduft vitalisieren und für einen „Frische-Kick am Morgen“¹⁷⁰ sorgen. Auf der Produktverpackung ist der Produktname, passend zu dem versprochenen Zitrusduft, in gelber Farbe hinterlegt. Die „Sensitive Clean“ Pflegedusche ist speziell für Männer mit trockener und empfindlicher Haut gemacht und der Produktname auf der Verpackung in Türkis hinterlegt. Ein besonderes Merkmal der Pflegeduschen ist, dass sie sich auch im Gesicht anwenden lassen. Normalerweise sind Duschgele zu scharf um sie im Gesicht anzuwenden, da sie die empfindliche Haut im Gesicht austrocknen würden. Durch die von Dove betonte, besonders milde Textur und der Feuchtigkeitsformel, wurde das Produkt auch auf die Gesichtshaut angepasst. Dadurch erhält das Produkt einen doppelten Nutzen und eine vereinfachte, zeitsparende Anwendung ist gegeben. Außerdem sollen die Duschen besonders leicht abwaschbar sein und keine Rückstände auf der Haut hinterlassen.¹⁷¹ Den Deo Roll-Ons und Deo-Sprays ist für den pflegenden Effekt jeweils ein Viertel Pflegecreme zugesetzt, die die von Dove entwickelte „Micromoisture Technologie“ enthält. Die Deodorants sind ebenfalls in drei Kategorien eingeteilt, die sich letztlich durch ihren Duft unterscheiden: „Aqua Impact“, „Clean Comfort“ und „Extra Fresh“. Die Produktnamen sind jeweils in den Farben Türkis, Blau und Grün hinterlegt.¹⁷² Die Produktserie zeichnet sich derzeit noch weniger durch Vielfalt aus, sondern ist im Wesentlichen auf Körperpflege für trockene Männerhaut abgestimmt. Noch im Jahr 2013 soll das Sortiment der Dove Men+Care Serie auf eine spezielle Gesichtspflegeserie für Männer erweitert werden. Die Gesichtspflegeserie soll u.a. spezielle Gesichtereinigung, Rasiergele und –Schäume, Aftershave-Balsame und Gesichtscremes enthalten.¹⁷³

6.3 Preispolitik

Alle Produkte aus dem Sortiment der Dove Men+Care Serie gehören zweifellos den Bedarfsartikeln, also Artikeln mit einem Low-Involvement-Charakter an. Sowohl Duschgele, als auch Deodorants, zählen bei dem gepflegten Mann zu den typischen Bedarfsprodukten. Die Pflegeduschen von Dove Men+Care liegen bei Amazon bei einem Preis zwischen 1,45 Euro für die Kategorie „Aqua Impact“, bis 3,09 Euro für die „Sensitive Clean“ Reihe, in der 250ml Größe. Im Vergleich dazu kostet ein Duschgel

¹⁷⁰ Dove, b., o.J.

¹⁷¹ Vgl. Dove, c., o.J.

¹⁷² Vgl. Dove, c., o.J.

¹⁷³ Vgl. Talking Retail, 2012

der Marke Axe ebenfalls 1,45 Euro;¹⁷⁴ ein Duschgel der Marke Duschdas 1,79 Euro.¹⁷⁵ Über Amazon gibt es die Möglichkeit, die Produkte im Spar-Abo, mit einem 10-prozentigen Rabatt zu bestellen, wenn man die Produkte in regelmäßigen Abständen von ein bis sechs Monaten beziehen möchte. Die Duschprodukte der Dove Men+Care Serie liegen bei einem mittleren bis höheren Preisniveau im Vergleich zu den üblichen Marktpreisen dieser Produktkategorie. Der etwas höhere Preis der Dove Men+Care Pflegeduschen ist durch den besonderen Produktnutzen der zusätzlichen Feuchtigkeitspflege zu erklären, der bei anderen Produkten nicht vorhanden ist, bzw. nicht gesondert kommuniziert wird. Zur Einschätzung der Preispolitik der Deodorants sollen jene Beispiele herangezogen werden, die auch im Abschnitt zur Preispolitik der Marke L'Oréal Men Expert genutzt wurden. Die Deo-Roller und Deo-Sprays von Dove Men+Care sind bei Amazon zu einem Einzelpreis von 2,99 Euro zu erwerben. Damit liegt der Preis für die Dove Men+Care Produkte deutlich höher, als der der Marken Garnier oder L'Oréal Men Expert, die für jeweils 2,29 Euro bzw. 1,99 Euro zu haben sind (siehe Abschnitt 5.2). Auch bei den Deodorants von Dove Men+Care bietet das Versandhaus Amazon die Option auf ein Spar-Abo. Rossmann Online bietet zudem auf alle Deodorantprodukte einen Rabatt von 25 bis 30 Prozent.¹⁷⁶

6.4 Kommunikationspolitik

Die Konzeption der Kommunikationspolitik von Dove Men+Care basiert auf einer globalen Forsa-Studie, die von Dove Men+Care in Auftrag gegeben wurde. Laut der Studie befanden mehr als zwei Drittel (73 Prozent) der befragten Männer, dass sie in der Werbung unrealistisch und klischeehaft dargestellt werden und sich mit den gezeigten Rollenbildern nicht identifizieren können. Die Werbung zeige sie als zu gutaussehend, zu wohlhabend und zu athletisch. Viel eher als teure Statussymbole, wie schnelle Autos und attraktive Frauen, stünde für die Befragten das Gefühl von Zufriedenheit, Selbstbewusstsein und mitten im Leben zu stehen, für ein realistisches Männlichkeitsbild. Für einen Großteil der Befragten ständen dabei das Eingehen einer festen Partnerschaft und das Vaterwerden als wichtigster Meilenstein zur Selbstfindung.¹⁷⁷ Die Studie beschäftige sich auch mit der Rollenverteilung in Partnerschaften. 91 Prozent der befragten Männer gaben in der Studie an, dass sie die Elternzeit als eine Aufgabe für beide Partner ansahen und es für selbstverständlich befänden, auch als Vater in die

¹⁷⁴ Vgl. Amazon, g., o.J.

¹⁷⁵ Vgl. Amazon, h., o.J.

¹⁷⁶ Vgl. Rossmann Online, c., o.J.

¹⁷⁷ Vgl. Pressportal, 2010

Elternzeit zu gehen. Auch die Sicherung des Lebensunterhaltes sollten ihrer Ansicht nach von beiden Partnern getragen werden.¹⁷⁸ Insgesamt ständen Werte wie Freundschaft, Familie und Partnerschaft im Mittelpunkt ihres Lebens, während oberflächliche Statussymbole weniger Priorität für sie hätten. Eingehend auf diese Erkenntnisse wurden die Kommunikationsmaßnahmen für Dove Men+Care gestaltet. Die Dachmarke Dove ist bereits bekannt für ihre authentische Kommunikation, die an die „wahre Schönheit“ der Frauen appelliert. Diese Kommunikationsweise wurde für die Männerpflegeserie Dove Men+Care mit der Kampagne „Fühl dich gut in deiner Haut“ weitergeführt. Die Kampagne baut vor allem auf above-the-line Maßnahmen auf, in die die Marke im Jahr 2009 laut Medienberichten 46 Millionen Euro investiert hat. Damit ist die Dove Men+Care Kampagne die größte, die es bisher in der Kommunikationsgeschichte von Dove gegeben hat.¹⁷⁹

6.4.1 Onlinekommunikation

Über www.dovemencare.de gelangt man auf eine Unterseite der Markenhomepage von Dove. Die Seite besteht aus einem weißen Hintergrund. Im Header links, befindet sich das Markenlogo von Dove, das einen zu der Startseite der Markenhomepage führt. Auf der rechten Seite im Header führen einen Links zu Produktinformationen der Marke Dove, zu „Tipps, Themen und Artikeln“, zu Informationen über die „Dove-Mission“ und zu einer Suchfunktion für die Seite. Im Bereich unter dem Header ist die Überschrift der Unterseite „Dove Men+Care Pflegeserie“ in Großbuchstaben zu lesen. Rechts daneben ist die Option gegeben, die Unterseite über Facebook oder Google Plus zu empfehlen. Es sind dabei zwei Empfehlungen für Facebook und drei Empfehlungen für Google Plus angegeben. Im sichtbaren Bereich, der unter der Überschrift liegt, laufen drei wechselnde Bilder ab, auf denen Produktinformationen zu der Männerserie eingeblendet werden. In den ersten zwei Bildern werden die Produkte Dove Men+Care Silver Control Deodorant und Dove Men+Care Fresh Awake Pflegedusche vorgestellt. Das dritte Fenster zeigt einen Mann in einem schwarzweißen Bild, der oberkörperfrei und mit Schaum bedeckt ist. Vor seinem Bild ist die komplette Produktserie der Dove Men+Care Reihe abgebildet. In jedem der Fenster hat man die Möglichkeit, sich durch einen Klick zu weiteren Informationen über die Produkte weiterleiten zu lassen. Rechts neben den wechselnden Fenstern werden einem die am häufigsten empfohlenen Inhalte der Markenhomepage angezeigt, die sich jedoch nur auf Produkte für Frauen beziehen. Im unteren Bereich der Seite sind noch weitere Informa-

¹⁷⁸ Vgl. Pressanzeiger, 2011

¹⁷⁹ Vgl. Horizont, d., 2010

tionen über das Sortiment der Dove Men+Care Serie, nach den Produktkategorien Pflegeduschen, Deo-Sprays und Deo Roll-Ons aufgelistet.

Insgesamt hat die Seite sehr wenig Umfang und nimmt wenig Bezug auf die männliche Zielgruppe und die auf sie abgestimmte Produktserie Dove Men+Care. Es handelt sich lediglich um eine Unterseite der Markenhomepage, die, abgesehen von den Produktinformationen, selber keine weiteren Unterseiten besitzt. Laut dem Marketingportal Horizont.net, hatte die Seite jedoch schon einmal mehr Inhalte zu bieten. Im Jahr 2011 gab es auf der Homepage einen kurzen Film zu sehen, in dem von der Straße gecastete Männer ihre Ansichten zu Rollenbildern äußerten. Außerdem gab es auf der Seite eine Online-Abstimmung, in der Teilnehmer über Fragen wie „Vollkorn oder Doppelkorn, Navi oder Autoatlas, Liegestütze oder Liegestuhl – Wann ist ein Mann ein Mann?“ abstimmen und diskutieren konnten.¹⁸⁰ Diese Inhalte sind auf der Homepage mittlerweile leider nicht mehr zu finden. Vor dem Hintergrund, dass in Kürze das Sortiment der Dove Men+Care Serie auf eine Gesichtspflegelinie erweitert werden soll, ist anzunehmen, dass sich die Seite derzeit in Überarbeitung befindet und mit dem Kampagnenstart zu der Gesichtspflegelinie auch wieder mehr Inhalte zu bieten haben wird.

Um ihre derzeit eher schwache Online-Kommunikation zu unterstützen, ist Dove Men+Care auf Facebook vertreten. Mit 730.075 „gefällt mir“-Angaben ist die Seite überaus weit verbreitet. Auch die Angabe „16.693 Leute sprechen darüber“ lässt auf eine sehr große Popularität der Facebook Seite schließen. Auf dem Titelbild der Seite sind drei verschiedene Männer mit jeweils einem kleinen Mädchen im Bild zu sehen, die deren Töchter darstellen sollen.



Abbildung 8: Titelbild der Facebook Seite Dove Men+Care

¹⁸⁰ Vgl. Horizont, b., 2011

Manche der geposteten Beiträge sind auf Englisch, beispielsweise, wenn über internationale Erfolge der Marke Dove Men+Care berichtet wird. Die meisten Beiträge sind jedoch auf Deutsch. Die Nutzer oder Follower der Seite werden in den Beiträgen zu alltäglichen Themen befragt oder aufgefordert auf „gefällt mir“ zu klicken, wenn sie einer stimmten Aussage in dem Beitrag zustimmen. So lauten die Beiträge beispielsweise „Väter wissen alles (besser). Womit helfst ihr euren Kleinen am liebsten?“ oder „Was ist der beste Rat, den du je bekommen hast und der dich zu dem Mann gemacht hat, der du heute bist.“ Die Follower werden auf der Facebook-Seite von Dove Men+Care direkt angesprochen und mit Themen konfrontiert, die laut der Forsa-Studie ihren Interessen und Lebensschwerpunkten entspricht. Darüber hinaus werden aber auch typische Männerthemen in den Beiträgen verarbeitet, wie zum Beispiel Fragen zur Fußball-Weltmeisterschaft oder welches Auto sich die Nutzer aussuchen würden, wenn sie die Wahl hätten.¹⁸¹ Ein weiterer Inhalt, der Online auf der Homepage und der Facebook Seite von Dove Men+Care zu finden war und die Kampagne im Bereich von Onlinekommunikation und Social Media unterstützen sollte, ist das Online Jump & Run Spiel „Dove Men+Jump“.¹⁸² Das Spiel war in einer Retrooptik gestaltet, die an alte Spieleklassiker aus den Beginnen der Videospielekonsolen erinnern sollte. Mit dieser Maßnahme sollten vor allem Männer ab 30 Jahren angesprochen werden, die sich durch das Retrodesign an Zeiten aus der Jugend erinnern sollten.¹⁸³ Jedoch ist auch dieser Inhalt in dem Zeitraum, in dem diese Arbeit erstellt wurde, nicht mehr verfügbar.

6.4.2 Fernsehwerbung

Anstelle einer Vielzahl an Werbespots, wurde zum Kampagnenstart der Dove Men+Care Serie ein Spot, mit hohem Werbedruck, fast gleichzeitig auf den reichweitenstärksten Sendern, geschaltet.¹⁸⁴ Der Spot bewirbt nicht nur ein Produkt, sondern leitet als erster Spot die Kampagne ein, indem mit einem Mal die komplette Produktserie präsentiert wird.

Der Werbespot, mit dem die neue Produktserie von Dove Men+Care vorgestellt wurde, ist 45 Sekunden lang. Der Spot wird musikalisch von der Melodie von Gioachino Rossinis Ouvertüre Wilhelm Tell begleitet. Auf die Melodie wurde ein Text geschrieben, der im Folgenden, der Übersicht halber, im Kompletten zitiert werden soll:

¹⁸¹ Vgl. Facebook, c., o.J.

¹⁸² Vgl. Adzine.de, 2010

¹⁸³ Vgl. Pressportal, 2010

¹⁸⁴ Vgl. Horizont, b., 2011

*„Du kommst zur Welt schon geht es los. Kleiner Knirps, Erwartung groß. Als junger Mann geht’s richtig ab, die ganze Welt hält dich auf Trapp. Schon kommt auch ‘ne Frau die sagt ,oh jaa‘ und drei freche Jungs, die aussehen wie Papa. Mann, wie sieht der Garten aus? Schatz, lass mal die Gurken raus! Da knarrt doch was im Treppenhause. Natürlich muss der Vater raus. Das Leben ist kein Kinderspiel, doch gut gelaunt kommst du ans Ziel. Schaffst alles, was man schaffen kann, denn du, du bist ein Mann.“*¹⁸⁵

Mit diesem Text auf die Melodie der Rossini Ouvertüre, wird der erste Teil des Spots begleitet, der mit genau 30 Sekunden zwei Drittel der Spotlänge ausmacht. Das Gesagte wird gleichzeitig in den passenden Bildern dargestellt. Die erste Szene zeigt eine Gruppe von Spermien im Mutterleib, die auf eine Eizelle zuschwimmen. Im Anschluss ist gleich ein schreiendes Baby im close-up zu sehen. Drei Personen in weißen Kittel stehen hinter einer Liege, auf der eine Frau liegt, die offensichtlich gerade entbunden hat. Eine der Personen im weißen Kittel hält ein Baby auf dem Arm. Im Vordergrund ist ein Mann mit langen Haaren von hinten zu sehen, der das Bewusstsein verliert und beim Umkippen einen Beistelltisch mit umreißt. („Du kommst zur Welt“). In der nächsten Szene sitzen viele Kinder auf einer Treppe, die in einer Totalen gezeigt wird. Hinter den Kindern halten vier Erwachsene einen Banner. Ein Mädchen gibt einem Jungen neben ihr auf der Treppe einen Kuss auf die Wange. Der Junge zieht daraufhin schnell seinen Kopf zur Seite, um dem Kuss zu entweichen. („Schon geht es los“). Im nächsten Bild ist ein Junge aus der Vogelperspektive zu sehen, der im Begriff ist, ein von der Decke hängendes Tau hinaufzuklettern. Danach ist er zu sehen, wie er mit einem Mädchen am Tanzen ist, wobei er den Kopf auf ihre Schulter gelehnt hat und unsicher herumguckt. („Kleiner Knirps, Erwartung groß“). Nach dem nächsten Schnitt liegt der Junge auf einer Hantelbank. Mit angestrengtem Gesicht versucht er die Hantelstange nach oben zu drücken, während sein Trainer mit seinem Arm Gewicht dagegen hält. Die nächste Sequenz zeigt den Jungen beim Boxtraining. Er trägt einen Schutzhelm und bekommt von einem anderen Jungen einen Schlag verpasst, woraufhin er zu Boden fällt. („Als junger Mann geht’s richtig ab“). In der nächsten Szene sieht man einen jungen Mann auf einer Party, der in einem Hasenkostüm auf und ab springt. Dann wird in einem dunklen Bild gezeigt, wie ein Mann einer Frau bei strömenden Regen mit einem Regenschirm in den Bus begleitet. („Die ganze Welt hält dich auf Trapp“). Im Anschluss ist ein weiß gekleidetes Brautpaar zu sehen, vor dem ein Pfarrer steht, der ebenfalls Weiß trägt. Die drei Personen sind von weißen Blumen umgeben. Das Bild fährt näher an die Braut heran, wodurch in einem close-up zu sehen ist, wie sie mit dem Mund zustimmende Worte formt. („Schon kommt auch ‘ne Frau, die sagt ,oh

¹⁸⁵ YouTube, 2010

jaa“). Die nächste Sequenz zeigt mehrere Personen in blauen OP-Kitteln. Eine davon hält ein Baby in den Händen, um es dem Vater zu präsentieren. Der Vater verliert das Bewusstsein und reißt beim Umkippen den Beistelltisch mit um. Im Anschluss sitzt ein Mann in einer Badewanne und beobachtet mit erschrockenem Blick, wie drei Männer, die aussehen, wie er in klein, aus der Badewanne hervortauchen. („Und drei freche Jungs, die aussehen wie Papa“). In der anschließenden Szene ist der Mann zu sehen, wie er mit verschränkten Armen auf einer kleinen Steintreppe neben dem Rasenmäher sitzt. Um ihn türmt sich immer mehr Gestrüpp, bis nur noch seine Augen zwischen den Pflanzen hervorgucken. („Mann, wie sieht der Garten aus“). Der gleiche Mann steht im Anschluss am Herd, während von der Seite ein Arm ins Bild kommt, der ihm ein Gurkenglas hinhält. Bereitwillig wirft er ein Küchentuch um seine Schulter, um das Gurkenglas entgegenzunehmen. („Schatz, lass mal die Gurken raus“). Dann ist der Mann zu sehen, wie er durch die Hand im Bett aus dem Schlaf gerissen wird. Mit einer Taschenlampe und einem Blumentopf in der Hand, sieht er sich auf der dunklen Veranda um. („Da knarrt doch was im Treppenhaus. Natürlich muss der Vater raus“). In einer weiteren Szene liegt der Mann neben seiner Frau im Bett. Zwischen ihnen schlafen zwei kleine Mädchen, in der gleichen Position wie die Frau. („Das Leben ist kein Kinderspiel“). In grauer, durchgeschwitzter Joggingkleidung rennt der Mann über eine Straße und hebt dabei die Arme in die Höhe. Die Szene wechselt zu einem Bild im Sonnenuntergang. Der Mann wird von einem anderen Mann auf den Schultern getragen, während er in der gleichen Pose seine Arme in die Höhe streckt. Um ihn herum stehen mehrere Menschen, die diese Pose nachmachen. („Doch gut gelaunt kommst du ans Ziel. Schaffst alles was man schaffen kann“). In der letzten Szene liegt der Mann mit ausgezogenen Schuhen und hinter dem Kopf verschränkten Armen auf dem Rücken auf der Wiese. Das Bild zeigt ihn aus der Vogelperspektive. Die Kamera fährt näher an ihn heran, sodass man sehen kann, wie er mit zufriedenen Gesichtsausdruck in die Kamera blickt. („Denn du, du bist ein Mann“). Mit einer Blende geht das Bild über zu einem weißen Hintergrund auf dem der Text „Zeit, dass Mann sich gut in seiner Haut fühlen kann. Jetzt neu – Dove für Männer“ geschrieben steht. Darunter ist die Dove-Taube abgebildet. Ein Sprecher spricht aus dem Off den Text: „Endlich ist es an der Zeit, dass man sich gut in seiner Haut fühlen kann. Denn jetzt gibt es Dove für Männer. Neu: Dove Men+Care. Verbindet intensive Pflege mit belebender Frische und 24 Stunden Deo-Wirkung. Fühl dich gut in deiner Haut.“ Zu dem gesprochenen Text ist der Mann aus dem Spot zu sehen, der vor dem Badezimmerspiegel seinen freien Oberkörper betrachtet und mit den Händen befühlt. An seiner Hand trägt er einen goldenen Ehering. Es folgt ein Pack Shot, der die gesamte Produktpalette der neuen

Männerserie auf weißen Hintergrund nebeneinander zeigt. Über den Produkten steht der Hinweis „neu“ in graugrünen Großbuchstaben. Darunter ist der Slogan „Fühl dich gut in deiner Haut“ in eckigen Klammern zu lesen. Die letzte Sequenz zeigt das Markenlogo der neuen Serie auf weißem Hintergrund. Darunter verweist die Internetadresse www.dovemencare.de auf die Homepage der Männerserie.¹⁸⁶

Analyse

Der Werbespot zu der Produktserie von Dove Men+Care ist mit 45 Sekunden Länge im Vergleich zu anderen Werbespots relativ lang. In der Regel werden Werbespots aus Kostengründen in einer Länge von maximal 30 Sekunden gehalten. So liegt ein 30-Sekünder, zur Primetime, auf einem Kanal von SevenOne Media bereits bei 25.000 Euro.¹⁸⁷ In vielen, schnell aneinandergereihten Szenen wird dem Zuschauer eine Geschichte des Lebens eines Mannes, von der Befruchtung der Eizelle, über die Kindertage, bis hin zum Familienleben, gezeigt. Dabei werden die verschiedenen Ansprüche, die an einen Mann im Laufe seines Lebens gestellt werden, akustisch, durch den gesungenen Text, und optisch dargestellt. Das Bild der Spermien, die im Begriff sind die Eizelle zu befruchten, drückt aus, dass nur der Stärkste, bzw. das stärkste Spermium, es überhaupt schafft, sich durchzusetzen, um auf die Welt zu kommen. Die Szene auf der Treppe, erinnert den Zuschauer an typische Tage aus der Kinderzeit, in denen sich Jungs und Mädchen das erste Mal annähern, obwohl sie sich bisher eher „doof“ fanden. Als psychologischen Hintergrund lässt sich in diesem Zusammenhang die Tatsache betrachten, dass es für Kinder in dem Alter für ihre Entwicklung wichtig ist, sich vom anderen Geschlecht abgrenzen, um sich ihrer geschlechtlichen Identität zu versichern und sich diese Phase ab einem bestimmten Alter in gegenseitiges Interesse umwandelt.¹⁸⁸ Dass das Mädchen den Jungen küsst, ist eine Anspielung darauf, dass sich Jungs in der Regel später entwickeln als Mädchen und sich der Junge noch in der Abgrenzungsphase befindet. Die Szene, in der der Junge versucht das von der Decke hängende Tau hochzuklettern, ist eine Anspielung auf die Erwartungen, die schon an Jungs in der Schule gestellt werden. An sie wird der Anspruch gestellt, im Sport besondere Leistungen zu erbringen, da ihnen gegenüber Mädchen ein körperlicher Vorteil unterstellt wird.¹⁸⁹ An dem hilflosen Blick des Jungen erkennt man, dass er sich etwas überfordert fühlt, das Tau bis nach oben hochzuklettern. Der Eindruck, dass ihm die Höhe zu schaffen macht wird dadurch unterstützt, dass die Kamera noch weiter in

¹⁸⁶ Vgl. YouTube, 2010

¹⁸⁷ Vgl. SevenOne Media, o.J.

¹⁸⁸ Vgl. Zeit, 2013

¹⁸⁹ Vgl. Alfermann, o.J.: S. 4

die Höhe fährt und die Entfernung zum Boden so noch größer erscheinen lässt. In der nächsten Szene wird noch einmal das Thema zwischen Jungen und Mädchen aufgegriffen. Der Junge ist in der Szene bereits älter und lässt die Nähe zwischen den beiden diesmal zu. Dennoch scheint er sich noch etwas unwohl in der engen Situation zwischen ihm und dem Mädchen zu fühlen. Hier werden die Unsicherheiten in Bezug auf das andere Geschlecht angesprochen, die diese Zeit der Jugend mit sich bringt. Die nächsten beiden Szenen stellen wieder die sportlichen Erwartungen an Jungen und den Anspruch an sie, Stärke zu zeigen dar. Obwohl der Junge sichtlich bemüht ist, die Hantelstange nach oben zu drücken, wird die Situation durch seinen Trainer noch zusätzlich erschwert, indem er das Gewicht noch weiter nach unten drückt. Auch der Schlag, der dem Jungen versetzt wird, woraufhin er zu Boden fällt, stellt den Anspruch an Jungs und Männer dar, einstecken zu können und keine Schwäche zu zeigen. Die Szene, in der der nun erwachsene junge Mann im Hasenkostüm herumhüpft, steht für die Zeit des jungen Erwachsenseins, in der man noch in keiner festen Bindung ist und „sich austobt“. Die Szene im Anschluss, in der er der Frau in den Bus hilft steht dagegen für Verantwortungsbewusstsein und Hilfsbereitschaft, also dafür, sich auch in jungen, wilden Jahren in der Gesellschaft zu etablieren. Die Zeit der Jugend wird in der in dem Spot erzählten Geschichte durch die Hochzeit mit der Frau und der Geburt des Kindes abgeschlossen. Ebenso wie sein Vater, in einer der Anfangssequenzen, verliert der Mann beim Anblick seines neugeborenen Kindes das Bewusstsein und reißt den Tisch beim Umfallen mit sich. Damit soll gezeigt werden, dass er sich nun in der gleichen Situation befindet, wie sein Vater seinerzeit. Mit dem gesungenen Text „drei freche Jungs, die aussehen wie Papa“, wird ausgedrückt, dass die Kinder, die er bekommen hat, durch ihr Aussehen zweifellos als seine Eigenen zu identifizieren sind. Das neue Familienleben bringt wiederum weitere Ansprüche mit sich, die an den Mann gestellt sind. So kümmert er sich bereitwillig um den zugewachsenen Garten, kocht für die Familie und beweist gleichzeitig seine körperliche Überlegenheit, indem er das schwer zu öffnende Gurkenglas aufmacht. Seinen Mut muss er beweisen, indem er in der Nacht aufsteht und mit einem Blumentopf bewaffnet nach einem vermeintlichen Einbrecher Ausschau hält. Dass ihn all die Ansprüche an ihn dennoch nicht belasten, wird durch die Szene ausgedrückt, in der er in durchgeschwitzter Joggingkleidung mit einer Geste des Erfolgs und lachend über die Straße läuft. Sein Erlog wird in der anschließenden Szene auch von seinen Freunden gefeiert, die ihn auf Händen tragen und mit ihm die Arme in die Luft strecken. Trotz all der Anstrengungen, die ihn auf seinem Lebensweg begleitet haben, macht er einen glücklichen und zufriedenen Eindruck. Auch in dem gesungenen Text wird ihm sein Erfolg anerkannt („Das Leben ist kein Kinderspiel“), die Aufgaben aber als eine für ihn mit Leichtigkeit zu erfüllende dargestellt („doch gut gelaunt kommst du ans Ziel“). Dass ihm alles so leicht von der Hand geht, ist laut des Spots auf die Tatsache rückzuführen, dass er ein Mann ist („Schaffst alles was man schaffen kann, denn du, du bist ein Mann“). In der letzten Szene der

ersten 30 Sekunden wirkt er ausgeglichen und mehr als zufrieden mit sich während er sich in einer entspannten Geste auf dem Rasen ausruht.

Auffällig ist, dass der Mann in dem Spot mal bei stereotypisch männlichen Aktivitäten gezeigt wird, aber auch Aufgaben erledigt, die klischeehaft eher dem weiblichen Geschlecht zugeordnet werden oder er bei den „männlichen Aktivitäten“ auch „weibliche Seiten“ zeigt. In den Szenen seiner Kindheiten ist ihm an vielen Stellen die Verunsicherung oder Schwäche im Gesicht abzulesen. So beispielsweise beim Versuch, das Tau hochzuklettern oder die Hantelstange nach oben zu drücken. Als Erwachsener übt er mit dem Kochen eine „typisch weibliche“ Aktivität aus, beweist im gleichen Augenblick aber seine Männlichkeit durch das Öffnen des Gurkenglases. Obwohl es sich bei den Tätigkeiten, die er in dem Spot durchführt um alltägliche Leistungen handelt, werden diese als etwas Besonderes und Anerkennenswertes dargestellt. Damit sollen auch den einfachen und alltäglichen Tätigkeiten im Leben eines Mannes Tribut gezollt werden. Da die gezeigten Szenen in dem Spot so alltäglich sind, kann sich der durchschnittliche Mann in der Zielgruppe mit dem Mann im Spot identifizieren. Außerdem wird der Rezipient, dadurch dass er geduzt wird, in dem gesungenen Text stets persönlich angesprochen. Am Ende des Liedes wird die persönliche Ansprache durch das „du, du bist ein Mann“ noch einmal verdeutlicht. Spätestens dann weiß der männliche Zuschauer, dass genau er angesprochen werden soll. Außerdem ist zu beachten, dass der Mann in einer der letzten Szenen durchgeschwitzt über die Straße läuft. Obwohl in der Produktserie, die in dem Spot beworben wird, auch Deodorants enthalten sind, wird der Mann in durchgeschwitzter Kleidung gezeigt. Dieser Umstand macht noch einmal den Anspruch an den Spot deutlich, besonders realistisch und authentisch gestaltet zu sein.

Bis zu diesem Zeitpunkt ließ sich aus dem Spot noch nicht erkennen, welche Art von Produkt beworben werden soll. Erst in Sekunde 30 findet die Auflösung statt, in der die neue Männerpflegeserie Dove Men+Care mit den Worten „endlich ist es an der Zeit, dass ‚Mann‘ sich gut in seiner Haut fühlen kann“ vorgestellt wird. Dieser Claim bezieht sich nicht nur auf die neue Produktserie. Auch soll damit gesagt werden, dass durch das neue Männerbild der Zeitpunkt gekommen ist, an dem Mann ganz er selbst sein und sich dadurch, im sprichwörtlichen Sinne, gut in seiner Haut fühlen kann. Dazu zählt auch, dass er Pflegeprodukte verwenden kann, die ihn sich wörtlich in seiner Haut gut fühlen lassen. Ein weiterer Bezug zu den Produkten wird durch die Nennung der Produkteigenschaften „intensive Pflege“, „belebende Frische“ und „24 Stunden Deo-Wirkung“ gegeben. In Bezug auf die neue Produktlinie wird die Botschaft „Fühl dich gut in deiner Haut!“ als letztes in der Befehlsform (Imperativ) an den Zuschauer gerichtet. Auch der musikalischen Begleitung in dem Spot, durch Rossinis Ouvertüre, kommt eine tiefere Bedeutung zu. Das Wort Ouvertüre kommt aus dem Französischen und bedeutet „Eröffnung“. Die Auswahl der Melodie steht damit für die Eröffnung eines

neuen männlichen Lebensraumes oder die Einleitung eines neuen Männlichkeitsbildes, das in dem Spot kommuniziert wird. Außerdem ist die Melodie in Film und Fernsehen oft in Szenen zu hören, in denen es um einen Zieleinlauf, z.B. bei einem Rennen geht. Damit steht die Melodie zusätzlich für das Erreichen eines Ziels, welches in dem Spot die Selbstfindung des Mannes und dem Ankommen im gewünschten Leben ist. Noch zu erwähnen ist, dass das Lied einen starken Ohrwurm-Faktor besitzt und der Werbespot aufgrund dessen lange im Gedächtnis verweilt. Angesprochen werden Männer ab Mitte 30, die bereits mit beiden Beinen im Leben stehen und denen ihr familiäres Umfeld sehr wichtig ist. Es sind moderne Männer, die das neue Männerbild für sich angenommen haben. Zudem soll die Werbung diejenigen ansprechen, die Wert auf realistische und authentische Kommunikation von Unternehmen legen und sich mit einem klischeehaft dargestellten Männerbild nicht identifizieren können.

6.4.3 Printwerbung

Im Folgenden werden zwei Printanzeigen beschrieben und analysiert. Die Anzeigen beziehen sich nicht auf ein bestimmtes Produkt, sondern auf die gesamte Produktserie von Dove Men+Care.

Anzeige 1

Die im Folgenden beschriebene Anzeigenwerbung erschien im Mai 2011 auf Seite 111 des Playboy Magazins.¹⁹⁰

Die Werbeanzeige ist sehr einfach und übersichtlich gestaltet. Die Anzeige hat einen durchgehend beige Hintergrund. Am oberen, rechten Bildrand ist das Logo der Firma Unilever abgebildet. Im oberen Drittel steht in hellblauen Großbuchstaben „Schatzi?“, „Bärchen?“, „Hengst?“ untereinander geschrieben. Darunter wird in schwarzen Großbuchstaben die Frage gestellt: „Wann ist ein Mann ein Mann?“ Diese Fragestellung ist auch gleichzeitig der Claim in der Anzeige.

¹⁹⁰ Vgl. Horizont, c., 2011



Abbildung 9: Printanzeige Dove Men+Care 1

Im mittleren Bereich des Bildes werden zwei Produkte der Kategorien Pflegedusche und Deo-Spray in einer schwarzen Produktverpackung abgebildet. Rechts daneben wird in eckigen Klammern mit dem schwarzen Text „Antworten auf dovemencare.de“ auf die Fragestellung „Wann ist ein Mann ein Mann“ verwiesen. Im unteren Bereich steht in einer Reihe der Name der Produktserie „Dove Men+Care“.

Die Anzeige ist sehr puristisch gestaltet und bietet so gut wie keine Informationen über das zu bewerbende Produkt. Der einzige Hinweis, aus dem man erfährt, dass es sich um eine Produktwerbung handelt, ist die Produktabbildung und der Schriftzug „Dove Men+Care“. Jedoch handelt es sich bei dem Schriftzug nicht um das Markenlogo. Auch die Dove-Taube ist in der Anzeige nirgendwo abgebildet. Der Blickfang der Anzeige liegt im oberen Bereich auf den in hellblauen Buchstaben geschriebenen Wörtern „Schatzi?“, „Bärchen?“ und „Hengst?“, da sie sich als einziger Part der Anzeige farblich abheben. Mit den drei gefragten Wörtern soll eine Anspielung auf Kosenamen gemacht werden, die Frauen ihrem Partner geben können. Dadurch, dass die Wörter mit einem Fragezeichen versehen sind, wird der männliche Betrachter indirekt gefragt, mit welchem Kosenamen er gerne angesprochen werden würde. Gleichzeitig wird gefragt, welcher dieser Kosenamen einen Mann zu einem richtigen Mann macht. Für die Antwort auf die Frage, wird auf die Markenhomepage verwiesen, auf der man an der Online-Abstimmung zum Männlichkeitsbild abstimmen konnte. Die Anzeige dient eher dazu Aufmerksamkeit zu erregen, als dem Betrachter Informationen über die Produkte oder die neue Marke zu geben. Aufmerksamkeit wird über die drei gefragten Kosenamen

erreicht. Laut einer Untersuchung der Universität Augsburg, ist der in Deutschland am häufigsten Verwendete Kosenamen „Schatz“ oder „Schatzi“. Gleich danach kommen Tiernamen, wie u.a. auch das verniedlichte „Bärchen“. ¹⁹¹ Mit dem Kosenamen „Hengst“ wird beim Betrachter eher eine sexuelle Assoziation von der Verwendung von Kosenamen hervorgerufen. So wird beim Betrachter entweder dadurch Aufmerksamkeit erzeugt, dass ihm einer der Kosenamen persönlich bekannt ist, oder dass eine sexuelle Assoziation entsteht, durch die seine Aufmerksamkeit auf die Anzeige gelenkt wird. Außerdem wird durch die offengelassene Frage „Wann ist ein Mann ein Mann“ Interesse geweckt. Mit der Fragestellung ist ein Großteil der Deutschen bereits aus dem gleichnamigen, bekannten Lied von Herbert Grönemeyer vertraut. Auch in diesem Lied wird sich mit der Frage beschäftigt, was einen Mann männlich macht. Dadurch dass einem dieser Liedtitel sofort in den Sinn kommt und eventuell sogar einen Ohrwurm verursacht, bleibt einem die Fragestellung, bzw. die Anzeige länger im Kopf, was den Betrachter im Anschluss noch weiter dazu verleiten könnte, die Homepage zu besuchen, auf der einem noch weitere Informationen zu der Produktserie zur Verfügung stehen.

Anzeige 2

Von der folgenden Werbeanzeige ist nicht bekannt, wann und in welchem Magazin sie erschien.



Abbildung 10: Printanzeige Dove Men+Care 2

¹⁹¹ Vgl. Fokus, b., 2008

Die Werbeanzeige zeigt ganzflächig einen Mann, der sich, offensichtlich unter der Dusche, einschäumt. Der Hintergrund, der aus dem Bild des Mannes gebildet wird, ist in einem Sepiafarbton gehalten. Am oberen, rechten Bildrand ist das Logo des Herstellerunternehmens Unilever abgebildet. Im unteren Drittel ist auf der rechten Seite die Produktverpackung der Dove Men+Care Pflegedusche abgebildet. Links daneben sind neben dem Markenzeichen der Dove-Taube der Hinweis „Neu“ und der Markenname „Dove Men+Care“ in schwarzen und grauen Großbuchstaben zu sehen. Darunter befindet sich ein Text in Schwarz, der einem Informationen über das Produkt liefert: „Mit Micromoisture Technologie“. Nach einem weiteren Absatz ist in etwas kleinerer schwarzer Schrift der Text „Die Dove Men+Care Pflegedusche enthält 5x mehr Feuchtigkeitsspende als das führende* Männer-Duschgel.“ zu lesen. Das Sternchen hinter dem Wort „führende“ verweist auf einen kleingedruckten Text, der quer über den rechten äußeren Bildrand geschrieben steht. Der Text soll darstellen, wie das Wort „führende“ in der Anzeige definiert wurde: „The Nielsen Company, Lebensmittel- Einzelhandel + Drogeriemärkte, Duschbäder, Absatz in Stück, 2009.“ Am unteren Bildrand und unter dem Text ist der Slogan „Fühl dich gut in deiner Haut“ in eckigen Klammern abgebildet. Im mittleren Drittel der Werbeanzeige, etwa auf der Höhe der Brust des Mannes, steht in großer, schwarzer Schrift der Text: „Frau verwöhnt, Kinder belustigt, Rasen gemäht...“ Darunter ist in grauer Schrift „Jetzt ist meine Haut dran!“ zu lesen.

Die Anzeige ist durch die schwachen Farben wenig auffällig. Dadurch liegt der Blickfang auf dem Gesicht des Mannes. Mit der Anzeige wird an die bisherige Kommunikation angeknüpft, die Männer als Vaterfigur darstellt. Mit dem Satz „Frau verwöhnt, Kinder belustigt, Rasen gemäht...“, wird auf die verschiedenen Aufgaben angespielt, die ein Mann in seinem Alltag als Familienvater zu erledigen hat. Mit dem Satz „Jetzt ist meine Haut dran!“, wird angedeutet, dass sich der Mann nach Erledigung all dieser Aufgaben um sich Selbst und sein Wohlbefinden kümmern kann. Gleichzeitig lässt sich aus dem Satz schließen, dass für den Mann die Familie an erster Stelle steht und er sich erst nachdem alle Familienmitglieder zufriedengestellt sind und er seine häuslichen Pflichten erledigt hat, um sich kümmert. Im unteren Bereich bekommt der Betrachter Informationen zum Produkt. Es wird auf die besonders hohe feuchtigkeitsspendende Wirkung hingewiesen, die durch einen Vergleich mit dem marktführenden Produkt hervorgehoben wird. Im kleingedruckten Text, der quer über den äußeren Bildrand geschrieben ist, würde der Betrachter eigentlich erwarten zu erfahren, welches Produkt denn nun das Marktführende ist. Stattdessen bekommt man lediglich Informationen darüber, wie der Begriff „führende“ definiert wird. Im unteren Bildrand wird der Betrachter der Anzeige mit dem Slogan „Fühl dich gut in deiner Haut“, im Imperativ angesprochen. Zwar ist nicht bekannt, wann und in welchem Magazin die Anzeige veröffentlicht wurde. Aufgrund der Darstellung des Mannes, der sein persönliches Wohlbefinden hinter seinen familiären Pflichten anstellt, könnte darauf geschlossen werden, dass die Anzeige in einer Frauenzeitschrift veröffentlicht wurde.

6.4.4 Word of Mouth-Marketing

Noch bevor die Produkte von Dove Men+Care zum freien Verkauf freigegeben wurden, haben alle der 6.000 deutschen Mitarbeiter von Unilever, jeweils 10 Produkte der Serie erhalten. Diese waren dazu bestimmt, sie Zuhause, unter Freunden und Bekannten zu verteilen. Auf einer Feedback Website konnten alle, die eines der Vorabprodukte erhalten haben, ihre Meinung dazu kundtun und die Produkte bewerten.¹⁹² Mit dieser Form der Marketingkommunikation wird zwar im Vergleich zur Fernseh-, Anzeigen- oder Radiowerbung eine geringere Anzahl von Menschen erreicht, jedoch ist die Qualität der Ansprache besonders hoch. Mit dem Word of Mouth-Marketing werden, in diesem Fall die Mitarbeiter von Unilever, zu Botschaftern der Marke gemacht. Dadurch, dass man die Produkte durch befreundete Mitarbeiter des Herstellerunternehmens ausgehändigt bekommt, wird ein persönlicher Bezug zu den Produkten aufgebaut und eine Vertrauensbasis geschaffen. Zum anderen ist davon auszugehen, dass sich diejenigen, die eines der Vorabprodukte erhalten haben, als besonders privilegiert fühlen, als einer der Wenigen schon vor Verkaufsstart ein neues Produkt zu besitzen. Im besten Fall haben diese Personen auch das Bedürfnis, ihren bevorzugten Status auch anderen Freunden und Bekannten, beispielsweise über Facebook oder auch im privaten, mitzuteilen, womit das klassische Prinzip von Mundpropaganda erfüllt wäre.¹⁹³

6.4.5 Verkaufsförderung

Als verkaufsfördernde Maßnahme, gab es zu Weihnachten 2011 ein Gewinnspiel, das über das Männermagazin „GQ“ initiiert wurde. Um am Gewinnspiel teilzunehmen, musste man auf der Homepage von GQ an einem kleinen Onlinespiel teilnehmen, in dem es passende Paare nach dem Prinzip von Memory zu finden galt. Somit war mit der Teilnahme am Gewinnspiel schon ein gewisser Spaßfaktor verbunden, wodurch die Motivation zur Teilnahme angeregt werden sollte. Zu gewinnen gab es als Hauptpreis eine Samsung Heimkinoanlage im Wert von 1.700 Euro und eine Dove Men+Care Kulturtasche, die mit den Produkten der Serie gefüllt war.¹⁹⁴ Der eigentliche Anreiz wurde mit dem Hauptgewinn der Heimkinoanlage gegeben. Damit sollten vor allem technikaffine Männer für die Teilnahme begeistert werden.

¹⁹² Vgl. Adzine.de, 2010

¹⁹³ Vgl. Bruhn, Esch, Langner, 2008: S. 263

¹⁹⁴ Vgl. GQ.de, 2011

6.5 Zielgruppen

Die Kommunikation der Marke Dove Men+Care ist insgesamt sehr geradlinig und die gesendeten Botschaften einheitlich. Aufgrund der einheitlichen Botschaften in der Kommunikationspolitik wird zwar eine relativ kleine Zielgruppe angesprochen, diese dafür aber sehr präzise.

6.5.1 Liberal-intellektuelles Milieu

Das liberal-intellektuelle Milieu macht einen 7,4 prozentigen Anteil in der Gesellschaft aus. Der Altersschwerpunkt des liberal-intellektuellen Milieus liegt zwischen 40 und 50 Jahren. Die Liberal-Intellektuellen zeichnen sich durch einen besonders hohen Anteil an akademischen Abschlüssen im Milieu-Vergleich aus. Ebenso haben sie den größten Anteil an voll Berufstätigen. Darunter finden sich überdurchschnittlich viele Selbstständige oder Personen in leitenden Angestelltenverhältnissen. Dementsprechend verfügen sie auch, mit über 3.000 Euro monatlich, über ein hohes Haushaltseinkommen. Die Liberal-Intellektuellen sind häufig verheiratet und leben mit Kindern in einem Haushalt.¹⁹⁵ Dieses Milieu ist „die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung.“¹⁹⁶ Sie möchten „das Leben ganzheitlich erfassen und gestalten.“¹⁹⁷ Sie stehen für „Selbstverwirklichung und gerechte Verhältnisse“¹⁹⁸ und möchten in ihrem Leben „Verantwortung übernehmen statt delegieren.“¹⁹⁹ Dabei ist ihnen eine selbstbestimmte Verwendung ihrer Zeit besonders wichtig. Ein weiteres wichtiges Merkmal des Milieus, ist ihr besonderer Anspruch an Authentizität.²⁰⁰ Da sich dieser Anspruch auch auf ihren Anspruch auf ihre Darstellung in den Medien übertragen lässt, findet sich das liberal-intellektuelle Milieu in den Kommunikationsaktivitäten der Marke Dove Men+Care wieder. Auch der Altersdurchschnitt des Milieus entspricht der von Dove Men+Care ausgewählten Zielgruppe von Männern ab 35 Jahren.²⁰¹

¹⁹⁵ Vgl. VuMA, 2013: Anhang

¹⁹⁶ SevenOne Media, 2011: S. 14

¹⁹⁷ SevenOne Media, 2011: S. 14

¹⁹⁸ SevenOne Media, 2011: S. 14

¹⁹⁹ SevenOne Media, 2011: S. 14

²⁰⁰ Vgl. SevenOne Media, 2011: S. 14

²⁰¹ Vgl. Horizont, 2010, d., 2010

6.5.2 Bürgerliche Mitte

Auch die bürgerliche Mitte, deren Einstellungen und Lebenswelten bereits in Abschnitt 5.5.3 beschrieben wurden, wird von der Marke Dove Men+Care angesprochen. Ihre Bodenständigkeit und ihren besonderen Wert, den sie auf Familie legen, wird in der Kommunikation der Marke Dove Men+Care exakt wiedergespiegelt. Ihren Anspruch an Schönheit wird mit dem Produkt selbst und mit der Botschaft „Fühl dich gut in deiner Haut“, nachgekommen. Außerdem liegen die Produkte mit einer durchschnittlichen Preispolitik auf dem Niveau der durchschnittlichen Kaufkraft der bürgerlichen Mitte.²⁰²

²⁰² Vgl. SevenOne Media, 2011: S. 16

7. Bewertung und Abgleich der beiden Marken

Im Folgenden wird aus den bisher zusammengetragenen Informationen ein ausführlicher Abgleich zwischen den Marken L'Oréal Men Expert und Dove Men+Care gezogen. Die Marketingstrategien werden auf allgemeine Faktoren hin und auf die Erfüllung der vorgegebenen Richtlinien, hinsichtlich der Gestaltung des Marketing-Mixes unter dem Gender Marketing Aspekt für Männer überprüft und bewertet.

7.1 Distributionspolitik

Sowohl L'Oréal Men Expert, als auch Dove Men+Care gehören den Verbrauchsgütern an und sind frei verkäuflich. Beide Hersteller produzieren ihre Produkte primär regional in Deutschland. Die Produkte von Dove Men+Care werden von Deutschland aus auch in andere europäische Länder vertrieben. Die in Deutschland produzierten Produkte von L'Oréal Men Expert sind ausschließlich für den deutschen Handel bestimmt. Dadurch ergibt sich für die Firma L'Oréal in Sachen Nachhaltigkeit und Umweltschutz ein Vorteil, was vor dem Hintergrund des steigenden Bewusstseins der Verbraucher zu diesen Themen von Relevanz ist. Einen weiteren Vorteil diesbezüglich erlangt L'Oréal durch die Beschaffungsmaßnahmen ihrer Inhaltsstoffe. Zwar werden auch für die Produkte von L'Oréal Palmöl verwendet, jedoch steht das Unternehmen im Vergleich zu Unilever nicht so sehr in der öffentlichen Kritik für eine besonders umweltschädigende Beschaffungsweise. Beide Produktserien sind gleichermaßen im Lebensmitteleinzelhandel, Drogeriemärkten und Online erhältlich. Bei den Discountermärkten liegt die Marke L'Oréal Men Expert im Vorteil, da die Produkte auch gelegentlich bei Lidl, dem zweitplatzierten unter den Discounter-Marktführern, angeboten werden. Da wir aus Kapitel 4.2 erfahren haben, dass Kosmetikprodukte von Männern oft dort gekauft werden, wo sie auch andere Besorgungen erledigen, liegt auch hier die Marke L'Oréal Men Expert vorne. Der Vertriebsschwerpunkt von L'Oréal Men Expert ist auf Onlinemärkte gelegt. Die offiziellen Vertriebspartner werden auf der Markenhomepage vorgestellt und der Nutzer zu den Onlineshops weitergeleitet. Dagegen besitzt Dove Men+Care keine offiziellen Online-Vertriebspartner, sondern verkauft seine Produkte klassisch über Offline-Märkte im Einzelhandel. Für die technik- und internetaffine männliche Zielgruppe stellt der Vertrieb über das Internet eine gute Möglichkeit dar, die Produkte zeitsparend zu erlangen. Da die Produkte von Dove Men+Care jedoch auch über das Internet vertrieben werden, nur L'Oréal Men Expert gesondert darauf hinweist, liegt L'Oréal dabei nur leicht vorne. Insgesamt ist die Distributionspolitik für Männerkosmetikprodukte von L'Oréal Men Expert besser zu bewerten, als die von Dove Men+Care. Zum einen profitiert L'Oréal von der Negativberichterstattung über das Unternehmen Unilever, das durch ihre Regenwaldrodung und der wenig nachhaltigen Rohstoffbeschaffung im negativen Fokus von Umweltschützern und Medien steht. Zum

anderen geht L'Oréal Men Expert bei der Auswahl seiner Vertriebswege mehr auf die Bedürfnisse der männlichen Zielgruppe nach einfachen und zeitsparenden Einkaufsmöglichkeiten ein. Beide Marken erfüllen die Kriterien, die in dieser Arbeit als Anleitung zur Gestaltung des Marketing-Mixes unter dem Gender Aspekt gegeben wurden (siehe Kapitel 4.4) weitestgehend. So ist es z.B. für die beiden Marken mit Verbrauchsgüterprodukten, die im normalen Einzelhandel verkauft werden, nicht möglich, Einfluss auf die Gestaltung des Verkaufsraums zu nehmen. Dafür sind die Produkte in Drogeriemärkten zumindest in der Abteilung untergebracht, in der auch andere Männerpflegeprodukte zu finden sind.²⁰³ Als optimaler Verkaufsort, für die technik- und internetaffine Zielgruppe, wurde das Internet empfohlen. Dort sind ebenfalls beide Marken mit ihren Produkten vertreten. Als effizienter ist jedoch die Marke L'Oréal Men Expert zu bewerten, die sich auf den Online-Vertrieb fokussiert hat, indem sie Nutzer der Markenhomepage gezielt auf die Einkaufsmöglichkeiten bei den Online-Vertriebspartnern hinweist.

7.2 Produktpolitik

In der Produktpolitik finden sich zwischen den Marken einige gemeinsame Aspekte, jedoch auch beträchtliche Unterschiede bei der Sortimentsgestaltung. In ihrer Namensgebung haben die beiden Marken gemeinsam, dass sie beide durch den Markennamen als reine Männerprodukte gekennzeichnet sind. Sowohl bei L'Oréal Men Expert, als auch bei Dove Men+Care wurde der Markenname der Dachmarke erweitert und auf die männliche Zielgruppe angepasst. Ebenso wurde das Markenlogo nur geringfügig verändert und für die männliche Zielgruppe ansprechend gestaltet. Bei beiden Marken wurde bei der Gestaltung des Logos auf geschwungene Linien und bunte, weiblich anmutende Farben verzichtet und stattdessen eine geradlinige Gestaltung der Schrifttypologie in Kombination mit kalten Farben vorgenommen. Auch in der Gestaltung der Produktverpackungen wird von beiden Marken auf die männliche Zielgruppe eingegangen, um eine mögliche Verwechslung mit den Produkten für Frauen zu vermeiden. Dieser Aspekt wird durch die Farbgebung der Produktverpackungen erreicht. Beide Marken haben in den Produktverpackungen Silber- und Grauelemente verarbeitet, die den Produkten eine technische und moderne Anmutung geben. Die Marke L'Oréal Men Expert verwendet zusätzlich noch die Farbe Orange, die den Produkten einen hohen Wiedererkennungswert zukommen lässt. Die Produktserie von L'Oréal Men Expert ist in ihrer Sortimentsgestaltung wesentlich umfangreicher und differenzierter als die von Dove Men+Care. Die L'Oréal Men Expert Produkte sind zum einen in

²⁰³ Vgl. Persönliche Beobachtungen, 2012

der Ausgestaltung der Produktgruppen umfangreicher. Es gibt Gesichtspflege-, Deodorant- und Rasur-Artikel, die innerhalb der jeweiligen Produktgruppe noch weiter auf die Bedürfnisse der verschiedenen Haut- und Pflegeanspruchstypen differenziert sind. Mit Gesichtspflegeprodukten für erschlaffende Haut, beanspruchte Haut oder feuchtigkeitsarme Haut werden verschiedene Altersgruppen innerhalb der Zielgruppe angesprochen. Im Gegensatz dazu ist das Sortiment der Dove Men+Care Serie innerhalb der Produktgruppen Duschgele und Deodorants auf das Produktversprechen, gegen trockene Haut zu wirken, reduziert. Im Wesentlichen unterscheiden sich die einzelnen Produkte innerhalb ihrer Produktgruppe lediglich durch den Duft, durch den noch eine zusätzliche Wirkung, wie beispielsweise der belebenden Wirkung durch Zitrusduft oder einer kühlenden Wirkung durch Menthol, gegeben sein soll. Alle Produkte der Dove Männerserie haben gemeinsam, dass sie durch die sogenannte Micromoisture Technologie gegen trockene Männerhaut wirken sollen. Dass die Produkte von Dove Men+Care so wenig differenziert sind, hat den Vorteil der Unkompliziertheit in der Auswahl der Produkte durch den Verbraucher und in der Anwendung. Der männliche Verbraucher muss sich nicht lange mit den Wirkungsweisen der einzelnen Produkte auseinandersetzen, sondern weiß, dass er bei trockener Haut getrost zu dieser Marke greifen kann. Der Vorteil in der ausdifferenzierten Sortimentsgestaltung von L'Oréal Men Expert liegt dagegen darin, dass Männer mit höheren Ansprüchen an eine auf ihre Haut optimal angepasste Pflege, bei L'Oréal Men Expert ein besser abgestimmtes Produkt finden können. Dies setzt jedoch auch eine höhere Ich-Beteiligung beim Konsumenten voraus, die bei Männern beim Kauf von Kosmetik in den häufigsten Fällen kaum gegeben ist. Hinsichtlich des Gender Marketing Aspektes ist der Marke Dove Men+Care durch die Einfachheit der Produkte ein Vorteil zuzusprechen. Dadurch, dass alle Produkte das Produktversprechen von mehr Hautfeuchtigkeit geben, muss sich der mögliche Käufer kaum mit zusätzlichen Informationen auseinandersetzen, sondern weiß nach einmaliger Rezeption des gesendeten Produktversprechens, was er von den Dove Men+Care Produkten zu erwarten hat. Zudem erfüllt die Pflegedusche der Dove Männerserie das Kriterium des doppelten Produktnutzens. So kann er mit nur einer Anwendung sein Gesicht und seinen Körper reinigen und mit Feuchtigkeit versorgen. Den diversen Produkten der L'Oréal Men Expert Serie bedarf es dagegen als Low-Involvement-Produkten an zu viel Erklärungsbedarf. Es wird eine zu hohe Ich-Beteiligung vorausgesetzt, da die verschiedenen Produkte mit ihren unterschiedlichen Produktversprechen für einen kosmetikunbedarften Mann nicht selbsterklärend sind.

7.3 Preispolitik

Ein direkter Vergleich der Preispolitik der beiden Marken lässt sich nur in der Produktgruppe der Deodorants vornehmen. Dort lässt sich feststellen, dass die Produkte von Dove Men+Care zu einem deutlich höheren Preis von 2,99 Euro angeboten werden,

als die von L'Oréal Men Expert mit einem Preis von 1,99 Euro. Der ausgeprägte Preisunterschied ist auf die verschiedenen Kommunikationsweisen zu der Wirkung der beiden Produkte zurückzuführen. Während Dove Men+Care in der Kommunikation des Produktes eine zusätzliche Pflegewirkung verspricht, die andere Deodorants nicht mit sich bringen, werden bei der L'Oréal Men Expert Deo-Serie neben dem üblichen Transpirationsschutz keine weiteren Produktversprechen gegeben. Dadurch wird das Involvement-Profil des Dove-Deos erhöht, wodurch der höhere Preis erklärt werden kann. Bei Kunden, an denen die Kommunikation für die Produkte jedoch vorbeigegangen ist und die sich am Point-of-Sale für eines der Produkte der beiden Marken entscheiden müssen, bedeutet dies für die Marke Dove Men+Care einen Nachteil, vor dem Hintergrund, dass Männer ein Produkt im Zweifel, entweder über die Bekanntheit der Marke oder über den Preis auswählen und sich am Point-of-Sale nicht lange mit Informationen zum Produkt auseinandersetzen möchten (siehe Kapitel 3.2.). Da beide Marken gleichermaßen bekannt sind, ist davon auszugehen, dass sich ein nicht informierter Kunde kurzfristig für das günstigere Deodorant von L'Oréal Men Expert entscheiden würde. Allgemein orientieren sich die Produkte aber am üblichen Marktpreis von Verbrauchsgütern im Bereich Kosmetik, da keines der Produkte der beiden Marken einen herausragend hohen oder niedrigen Preis hat, sodass ihnen eine klare Niedrigpreis- oder Hochpreisstrategie zugeordnet werden könnte. In der Produktkategorie, in der sich die beiden Marken direkt vergleichen lassen, den Deodorants, liegt die Marke L'Oréal Men Expert, vor dem Hintergrund des männlichen Kaufentscheidungsprozesses bei Bedarfsprodukten, vor der Marke Dove Men+Care. Davon ausgehend, dass beide Marken gleichermaßen bekannt sind und vor dem Hintergrund, dass die Eigenschaft, die ein Deodorant erfüllen muss, der Schutz vor Transpiration ist, wird der unbedarfte und nicht durch Kommunikation beeinflusste Kunde sich vermutlich über den Preis für das L'Oréal Men Expert Deodorant entscheiden, da mit dem Transpirationsschutz sein Mindestmaß seiner Produktansprüche erreicht ist.

7.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist der Punkt im Marketing-Mix, in dem sich die beiden Marken am stärksten voneinander abgrenzen. Die Kommunikationspolitik von L'Oréal Men Expert ist auf den Einsatz von Testimonials aufgebaut. Die Testimonials sind fester Bestandteil der Kommunikationspolitik und vor allem im klassischen above-the-line Marketing, wie der Fernsehwerbung oder Printwerbung vertreten. Jeder der sogenannten Markenbotschafter gibt sein Gesicht für mindestens eine Produktlinie der Männerserie her. Aufgrund der stark differenzierten Produktpolitik, ist auch die Kommunikation durch viel Differenzierung geprägt. Wegen der vielen, unterschiedlichen Produkte, die teilweise ein höheres Involvement der Zielgruppe voraussetzen, besteht zu jedem der einzelnen Produkte ein relativ hoher Erklärungsbedarf. Dadurch

ergibt sich eine Notwendigkeit, für die verschiedenen Produkte, die jeweils eine unterschiedliche Zielgruppe ansprechen sollen, unterschiedliche Botschaften zu senden. Da jeder der Markenbotschafter ein anderes Image hat, für einen anderen Typ Mann steht und ein anderes Produkt bewirbt, werden die unterschiedlichen, ausgesendeten Botschaften über sie vermittelt. So wird beispielsweise in dem TV-Spot mit Gerard Butler, der die ganze Nacht wach bleibt, um mit anderen Männern Poker zu spielen und am Ende die Frau als Trophäe gewinnen kann, ein klassisches, hedonistisches Männerbild vertreten. Die Botschaft des unermüdlichen Einzelkämpfers spiegelt dabei auch eine Entwicklung der schnelllebigen Gesellschaft wieder, in der immer mehr Leistung gefordert wird und gleichzeitig der individuellen Ich-bezogenen Freizeitgestaltung eine immer größere Bedeutung zukommt.²⁰⁴ Patrick Dempsey als Markenbotschafter soll dagegen die L'Oréal Men Expert Serie mit einem alternativen Männerbild vertreten. Sein sanftes Image als gutmütiger und ruhiger Mann, das ihm durch seine Rolle als Oberarzt in der Serie Grey's Anatomy angeheftet ist, wird in dem beschriebenen Spot in Kapitel 5.4.3 nur subtil wiedergegeben. Die Botschaft der zu erfüllenden Herausforderung, die Dempsey gewissenhaft erfüllt, obwohl er sich selber lieber in anderen, seichteren Rollen sieht, lässt sich nur mit Hintergrundwissen über den Schauspieler erkennen. Viel eher werden auch in diesem Spot stereotypisch männliche Stilmittel, wie der flammenspuckende Rennwagen, eingesetzt, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erregen. Die Beispiele der beiden Spots zeigen eine für Werbung typische Botschaftsgestaltung auf, in der durch Übertreibung und realitätsferne Darstellungen eine Scheinwelt geschaffen wird, mit der, oft unerreichbare, Sehnsüchte in den Betrachtern geweckt werden sollen.²⁰⁵ Dieser Effekt wird dadurch verstärkt, dass es sich bei den Testimonials um berühmte Hollywood Schauspieler handelt. Auch sie scheinen unerreichbar zu sein. So fällt es für den deutschen Rezipienten auch schwer, einen persönlichen Bezug zu ihnen aufzubauen. Eher bekommt der Rezipient das Gefühl vermittelt, dass den „Stars“ Dinge offen stehen, die ihm in seinem eigenen Leben nicht vergönnt sind, wodurch wiederum Sehnsüchte geweckt werden, ein ebenso spannendes und erfolgreiches Leben zu führen. Einzig Hugh Laurie stellt als Markenbotschafter eine echte Alternative dar. In dem mit ihm besetzten Spot werden eben diese Sehnsüchte, nach einem perfekten, ewig jugendlichen Leben auf die Schippe genommen und humorvoll verarbeitet. Mit ihm wird die Botschaft der Natürlichkeit und Selbstbestimmtheit ausgesendet. In einem anderen Spot, der ausschließlich online zur Verfügung steht und dessen ausführliche Analyse den Umfang dieser Arbeit überschritten hätte, wird die soeben angesprochene Konstruktion von Scheinwelten in der Werbung

²⁰⁴ Vgl. Lippl, 1995: S. 71

²⁰⁵ Vgl. Gasteiger, 2010: S. 177

ironisch aufgegriffen. In dem Spot sitzt Laurie in einem Filmset. Während er die Nägel von einer jungen Frau manikürt bekommt sagt er: „My name is Gerard Butler and this is how I look, before I’ve applied L’Oréal skin care for men.“²⁰⁶ („Mein Name ist Gerard Butler und so sehe ich aus, bevor ich die Gesichtspflege von L’Oréal für Männer aufgetragen habe“). Auf ironische Weise werden so die von der Werbung oft übertriebenen Produktversprechen und somit auch die Marke L’Oréal selber aufs Korn genommen.

Insgesamt lässt sich bei der Kommunikation für die L’Oréal Men Expert Serie eine starke Differenzierung innerhalb der Kommunikationsformen, der gesendeten Botschaften und auch der Kommunikationsträger feststellen. Der Vorteil dieser starken Differenzierung, die auch in der Produktpolitik gegeben ist, liegt darin, dass eine maximal große Zielgruppe erreicht wird. Im Bereich der Unter- bis Mittelschicht werden fast alle Milieus durch individuelle Botschaften über die verschiedenen Kommunikationsträger, wie Fernsehen, Print und Internet, von L’Oréal Men Expert angesprochen und abgedeckt. Die Konsequenz daraus ist jedoch, dass die gesendeten Botschaften widersprüchlich sind und dadurch der Fokus auf das gesamte Unternehmen bzw. der gesamten Marke und deren Anspruchsgruppen verloren geht.²⁰⁷ So steht beispielsweise die Botschaft „Sei du selbst“, gesendet durch Hugh Laurie, der Darstellung von Patrick Dempsey als actionliebender Motorsportfan widersprüchlich gegenüber. Auch finden sich Online gesendete Botschaften und Slogans in der Offline-Kommunikation nicht wieder. Der Slogan „Fit. Smart. Cool.“, der sich durch die komplette Microsite der L’Oréal Männermarke zieht, ist in keinem anderen Kommunikationsträger wiederzufinden. Laut dem Kommunikationsexperten Manfred Bruhn ist an dieser Stelle zu empfehlen, der Differenzierung durch Integration entgegenzuwirken. Mit integrierter Kommunikation soll sichergestellt werden, dass die Kommunikation der Marke eine Einheit ergibt und der Zielgruppe ein einheitliches und konsistentes Erscheinungsbild der Marke vermittelt wird.²⁰⁸

Während von L’Oréal Men Expert eine klassische Marketingstrategie verfolgt wird, die mit Testimonials und einer übertriebenen bis realitätsfernen Darstellung Sehnsüchte und versteckte Bedürfnisse wecken soll, baut die Dove Men+Care Kampagne auf Authentizität auf, mit der die Zielgruppe durch Darstellung ihrer tatsächlichen Lebensräume angesprochen werden soll. Zur Erstellung der Marketingstrategie hat Dove eine umfassende Analyse der Zielgruppe vorgenommen, um ein aktuelles und realitätsnahes Bild des derzeitigen Ist-Standes von deren Lebenssituation und ihren tatsächlichen

²⁰⁶ Vgl. YouTube, d., 2011

²⁰⁷ Vgl. Bruhn, 2009: S. 86

²⁰⁸ Vgl. Bruhn, 2009: S. 89

Wünschen und Bedürfnissen zu erstellen. Die Erkenntnisse der von Dove in Auftrag gegebenen Studie bildeten die Grundlage für die Gestaltung aller Kommunikationsmittel. So wurde in der Studie genau jene gesellschaftliche Entwicklung festgestellt, die auch im theoretischen Teil dieser Arbeit beschrieben wurde: Derzeit entwickelt sich ein neues Männerbild, welches die Gesellschaft schon erreicht hat; das neue Rollenbild jedoch so vielseitig ist, dass es in der Literatur keine feste Definition zulässt. Dieser Umstand wird in einem Teil der Kampagne für Dove Men+Care aufgegriffen, indem die Rezipienten offensiv mit der Frage „Wann ist ein Mann ein Mann?“ konfrontiert werden. In der Online-Kommunikation wurden dazu verschiedene Vorschläge gemacht, anhand derer die Rezipienten unter dem Motto „Vollkorn oder Doppelkorn“ über die Männlichkeitsfrage abstimmen und diskutieren konnten. Ein Beispielbild des neuen Rollenverständnisses wird in dem TV-Spot gezeichnet. Dort wird eine typische und durchschnittliche Entwicklung des Lebens eines Mannes in einer kurzen Geschichte erzählt. Keine der gezeigten Situationen in dem Spot ist dabei außergewöhnlich oder realitätsfern. Viel eher werden alltägliche Situationen gezeigt, die die meisten Männer aus der Zielgruppe persönlich nachempfinden können. Gleichzeitig wird diese Normalität als etwas Besonderes und Beachtenswertes dargestellt. Somit wird genauestens auf den Wunsch der Männer eingegangen, in der Werbung mit männlichen Rollenbildern konfrontiert zu werden, mit denen sie sich identifizieren können. Aufgrund der wenig differenzierten Produktpolitik, hat auch die Kommunikationspolitik keine starke Differenzierung nötig. So wird die gesendete Botschaft „Fühl dich gut in deiner Haut“, die sowohl sprichwörtlich, als auch wörtlich zu verstehen ist, auf allen Kommunikationsträgern wiedergegeben.

Über die klassische above-the-line Kommunikation hinaus, kommunizieren beide Marken auf ähnliche Weise mit Kommunikationsträgern die der below-the-line Kommunikation zuzuordnen sind. Beide Marken haben ein Online-Gewinnspiel veranstaltet, das der Verkaufsförderung diene. L'Oréal Men Expert versuchte zusätzlich über Sponsoring die Zielgruppe dort zu erreichen, wo sie gebündelt zusammenkam, beim Poker. Damit kommt L'Oréal Men Expert auch der Empfehlung in Kapitel 4.4.4 nach, in der Events als optimalen Vermarktungsplatz für die männliche Zielgruppe vorgeschlagen wurden. Dove Men+Care machte dagegen seine eigenen Mitarbeitern zu Botschaftern, indem sie die neue Serie vor Verkaufsstart zum Verteilen im Freundes- und Bekanntenkreis ausgehändigt bekamen, wodurch den Produkten Glaubhaftigkeit verliehen wird.²⁰⁹

²⁰⁹ Vgl. Bruhn, Esch, Langner, 2008: S. 263

Beide Marken machen in ihrer Kommunikation eindeutig klar, dass es sich um Kosmetikprodukte speziell für den Mann handelt. Die Marke Dove Men+Care erfüllt mit seiner Herangehensweise und dem Aufbau der Marketingkonzeption exakt das Prinzip des Gender Marketings, das die ausführliche Kenntnis über die Zielgruppe als Grundlage für eine erfolgreiche Ansprache voraussetzt. Dagegen scheint bei L'Oréal Men Expert keine so intensive Analyse der Zielgruppe vorgenommen worden zu sein, da sich die Gestaltung der Kommunikationsmittel auf das Abbilden von Stereotypen oder stereotypischen Stilmitteln reduziert. Da aber niemals die komplette Bevölkerung an einer gesellschaftlichen Entwicklung beteiligt ist, sondern auch immer noch genügend Menschen den alten Rollen- und Männlichkeitsbildern folgen und sich durch stereotypische Darstellungen angesprochen fühlen, muss dies für den erfolgreichen Verkauf der Produkte keinen Nachteil darstellen. Unter Berücksichtigung der wissenschaftlichen Kriterien, die zur Bewertung der Marketing-Mixe der beiden Marken herangezogen wurden, muss jedoch die Marke Dove Men+Care im Vergleich zur Marke L'Oréal Men Expert als gelungenes Beispiel für Gender Marketing Kommunikation bewertet werden. Jedoch kann die Marke L'Oréal Men Expert sein Kommunikationsdefizit im Vergleich zu Dove Men+Care durch die eben beschriebenen Vorteile in der Preis- und Distributionspolitik wettmachen, wodurch der wirtschaftliche Erfolg beider Marken zu erklären ist.

8. Fazit

Es hat sich gezeigt, dass es in der Praxis unterschiedliche Herangehensweisen gibt, das Konzept des Gender Marketings durchzusetzen und Produkte für eine männliche Zielgruppe zu vermarkten, die bisher vorwiegend einer weiblichen Käufergruppe zugeordnet wurden. Die Erkenntnis von Unternehmen, dass es von Vorteil sein kann, Geschlechter gezielt auf ihre jeweiligen Eigenschaften und Unterschiede hin anzusprechen, breitet sich immer mehr aus. Gerade wenn Produkte bisher eher auf eine weibliche Zielgruppe zugeschnitten waren und unter weiblichen Aspekten vermarktet wurden, ist es umso wichtiger den Marketing-Mix genauestens auf die neue Zielgruppe abzustimmen. Dabei spielt nicht nur die Gestaltung des Kommunikations-Mixes eine entscheidende Rolle, sondern auch die Vertriebswege, die Preispolitik und die Gestaltung der Produktpolitik sind entscheidend, ob sich die männliche Zielgruppe mit dem Produkt identifizieren kann und es letztlich kauft. Mit den beiden Marken L'Oréal Men Expert und Dove Men+Care wurden zwei Beispiele dargestellt, die die unterschiedlichen Herangehensweisen und Marketingkonzeptionen der Unternehmen plakativ beschreiben. Während sich in der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik noch viele Gemeinsamkeiten zeigen, woraus sich zwischen den beiden Marken ein direktes Konkurrenzverhältnis ergibt, zeichnen sich in der Kommunikationspolitik die Unterschiede in der Marketingkonstruktion ab. Ein weiterer Abgleich zwischen der Kommunikationsformen der Dachmarken und der dazugehörigen Männerserien würde den Rahmen dieser Arbeit um ein weites überschreiten. Jedoch zeigte sich mit der Bearbeitung des Themas und der intensiven Beschäftigung mit den beiden Marken, dass die beiden vorgestellten Marken jeweils den Ansatz fortsetzen, der auch die Vermarktung der jeweiligen Dachmarken bestimmt hat. So setzt Dove das Prinzip der authentischen Kommunikation auch für die Männerkosmetiklinie fort. L'Oréal Paris bleibt für ihre Männerserie bei dem Prinzip, die Kommunikation auf den Einsatz Testimonials aufzubauen. Dadurch ergeben sich sehr unterschiedliche Darstellungen von Männlichkeitsbildern und deren Darstellungsweisen. Während bei L'Oréal Men Expert stereotypische Darstellungsweisen vorherrschend sind, zeigt Dove Men+Care das Bild des „neuen Mannes“, in seinen natürlichen Lebensräumen, was einen hohen Grad der Identifizierung durch die Zielgruppe ermöglicht.

Mit dem Beispiel der Dove Men+Care Männerserie wurde eine vorbildliche Herangehensweise an die praktische Durchsetzung von Gender Marketing aufgezeigt. Insbesondere die Konstruktion der Kommunikationspolitik zielt auf die optimale Erfüllung von Kundenbedürfnissen ab, und erfüllt damit das Prinzip des Gender Marketings, das die-

sen Aspekt als die Grundvoraussetzung für erfolgreiche Gender Marketing Kommunikation beschreibt.²¹⁰ Durch intensive Forschung über die Zielgruppe wurden von Dove die Wünsche und Bedürfnisse der neuen, männlichen Käufergruppe ermittelt und im Kommunikations-Mix praktisch umgesetzt. Dagegen scheint die Konstruktion der Kommunikationspolitik der Marke L'Oréal Men Expert, aus jenem Selbstverständnis heraus entstanden zu sein, das bisher in der Kommunikation für eine männliche Zielgruppe vorherrschend war. Somit kann Dove Men+Care als Best-Practise-Beispiel für Gender Marketing angesehen werden.

Bei der Erstellung dieser Arbeit, musste die Verfasserin feststellen, dass Männer in der Literatur oft sehr einseitig betrachtet werden. Während Frauen als vielschichtige Wesen mit komplexen Ansprüchen dargestellt werden, zeichnet die Literatur das Bild des einfach gestrickten Mannes, dessen Ansprüche sich auf den Besitz von Statussymbolen reduzieren und dessen Verhaltensweisen sich in ein einfaches, bestimmtes Muster einordnen lassen. In der Studie des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend wird festgestellt, dass sich viele Männer heutzutage in ihrer Rolle verunsichert fühlen und sogar fürchten, durch die Gleichstellung der Frau, selbst benachteiligt zu werden.²¹¹ Diese Verunsicherung ist nachzuvollziehen, betrachtet man aktuelle Medienberichte zur neuen Rollenverteilung. So fragt beispielsweise ein kürzlich erschienener Artikel auf Zeit Online, in der Überschrift: „Ist der Mann wirklich am Ende?“²¹² Ein weiteres Beispiel für die Herabstufung des Mannes zeigt sich durch einen Artikel auf Fokus Online, in dem gefragt wird, ob Männer sogar „vom Aussterben bedroht“²¹³ sind. Da die beiden Beispiele aus sogenannten Qualitätsmedien stammen, die eine hohe Leserschaft erreichen, können solche Betrachtungsweisen als allgemeiner Medientechnik angesehen werden. Es zeigt sich, dass die Rolle des Mannes immer mehr in Frage gestellt wird und sich eine Entwicklung abzeichnet, die den Mann in der Gesellschaft zurückstellt. Diese Entwicklung zeigt sich auch bei der Beschäftigung mit dem Thema Gender Marketing. Entweder die Literatur geht gar nicht erst auf die männliche Zielgruppe ein, oder erwähnt sie nur am Rande. So berücksichtigen auch die beiden literarischen Vorreiter im Gender Marketing, Eva Kreienkamp und Diana Jaffé, die männliche Zielgruppe kaum.

Umso wichtiger ist es, dem Mann als Zielgruppe wieder neue und gesonderte Aufmerksamkeit zu schenken und die wahren Bedürfnisse und Wünsche des Geschlechts

²¹⁰ Vgl. Jaffé, 2011: S. 26

²¹¹ Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2007

²¹² Zeit, b., 2013

²¹³ Focus, c., 2008

eingehender zu untersuchen. Dove Men+Care ist mit einem guten Beispiel voran gegangen, indem erstmals ein alternatives Männerbild, in einer breit gefächerten Kampagne präsentiert wurde, die einer intensiven Forschung zugrunde lag.

Der Gender Marketing Ansatz, der auch Männer berücksichtigt, ist zwar in der Literatur noch sehr unterpräsent, setzt sich dafür aber in der Praxis immer mehr durch. Im Gegensatz zu Interessensgruppen, die den Stellenwert der Frau - nicht zu Unrecht - weiter ausbauen wollen, vertreten Unternehmen vor allem wirtschaftliche Interessen, für die die männliche Käufergruppe ein wichtiger Faktor ist. So finden sich in der letzten Zeit immer mehr Unternehmen, die dem Gender Marketing Ansatz folgen und Produkte, die einst für eine weibliche Zielgruppe entwickelt wurden, auf die Bedürfnisse von Männern zuschneiden. Ein weiteres Beispiel, das die aktuelle, positive Entwicklung des Gender Marketings für Männer aufzeigt, ist die neue Kampagne von Weight Watchers. Seit Anfang 2013 wirbt der Ex-Fußballnationalhüter Oliver Kahn für den Abnehm-Dienstleister, womit gezielt eine männliche Zielgruppe angesprochen werden soll. Im Gegensatz zum bisherigen Konzept von Weight Watchers, das die Weight Watchers-Treffen als Basis für das Abnehm-Geschäft vorsah, ist für die Männer eine umfassende Online-Unterstützung vorgesehen, die ihnen beim Abnehmen helfen soll.²¹⁴ Auch hier wird auf die männlichen Bedürfnisse eingegangen und der Marketing-Mix nach ihren Ansprüchen gestaltet.

Insgesamt lässt sich der aktuelle Entwicklungsstand des Gender Marketings als positiv und fortschrittlich bewerten. Die Erkenntnis, dass Männer mittlerweile auch für Produkte empfänglich sind, die eine bisher eher weibliche Käuferschaft hatten, breitet sich immer mehr aus. So lassen sich die Zielgruppen der Unternehmen erweitern und Marktnischen füllen. Und auch für die Männer ergeben sich neue Lebenswelten, die nicht widersprüchlich zu ihrer Männlichkeit stehen, sondern dem neuen Männerbild ergänzend zur Seite stehen und der geschlechtlichen Gleichstellung den Männern positiv zugutekommt.

²¹⁴ Vgl. Horizont, 2012

Literaturverzeichnis

Selbstständige Literatur

BRUHN, Manfred. (2010).

„Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis“ 10. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

BRUHN, Manfred. (2009).

„Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen“. 5. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München.

BRUHN, Manfred. ESCH, Franz-Rudolph. LANGNER, Tobias. (2008).

„Handbuch Kommunikation: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen“. 1. Auflage. Gabler Verlag. Wiesbaden.

GASTEIGER, Nepomuk. (2010).

„Der Konsument – Verbraucherbilder in Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz 1948-1989“. 1. Auflage. Campus Verlag, Frankfurt am Main

HELLER, Eva. (2004).

„Wie Farben wirken: Farbpsychologie. Farbsymbolik. Kreative Farbgestaltung“. 6. Auflage. Rowohlt Verlag, Reinbek

JAFFÉ, Diana. (2011).

„Werbung für Adam und Eva – Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Communication“. 1. Auflage. Wiley-VCH Verlag. Weinheim.

KALKA, Regine. MÄßEN, Andrea. (2002).

„Marketing“. 2. Auflage, Rudolf Haufe Verlag, München.

KREIENKAMP, Eva. (2009).

„Gender Marketing – Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung“. E-Book-Ausgabe. FinanzBuch Verlag. München.

MANTAI, Irina. (2003).

„Zielgruppe Männer - Besonderheiten, Konzepte, Beispiele“. E-Book-Ausgabe. GRIN Verlag. München.

MEFFERT, Heribert. / BURMANN, Christoph. / KIRCHGEORG, Manfred. (2008)

„Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung - Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele“ 10. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

MÜLLER, Arnold Heinrich. (2003).

„Geheimnisse der Filmgestaltung“. 1. Auflage. Fachverlag Schiele & Schön. Berlin.

PEPELS, Werner. (2009).

„Basiswissen Marketing“ 1. Auflage, Redline Verlag, München.

STALZER, Lieselotte. (2007).

„Handbuch der Marktforschung“. 2. Auflage. Facultas Verlags- und Buchhandels AG. Wien.

Unselbstständige Literatur

75MARKETING.NET. (2012).

„75marketing betreut SMS-Gewinnspiel für LOREAL PARIS Kosmetikmarke Men Expert“. URL: <http://www.75marketing.net/aktuelles-detail/items/id-75marketing-betreut-sms-gewinnspiel-fuer-loreal-paris-kosmetikmarke-men-expert.html> Stand: 31.12.2012

ABSATZWIRTSCHAFT.DE. (2006).

„Dove und die wahre Schönheit“. URL:

http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,an=030615008,tp=MarkenRel

Stand: 04.01.2013

ADZINE.DE. (2010).

„Spielerische Online Inszenierung der Dove Men+Care-Linie“. URL:

<http://www.adzine.de/de/site/artikel/2375/social-media-marketing/2010/04/spielerische-online-inszenierung-der-dove-men-care-linie-> Stand: 06.01.2013

ALFERMANN, Dorothee (o.J.).

„Geschlechterforschung im Sport – Stereotype, Vorurteile und Diskriminierung“. URL:

[http://www.uni-](http://www.uni-leip-)
[leip-](http://www.uni-leip-)

[zig.de/~fragen/uploads/media/Dorothee_Alferman_Geschlechterforschung_im_Sport.p](http://www.uni-leip-zig.de/~fragen/uploads/media/Dorothee_Alferman_Geschlechterforschung_im_Sport.pdf)
[df](http://www.uni-leip-zig.de/~fragen/uploads/media/Dorothee_Alferman_Geschlechterforschung_im_Sport.pdf) Stand: 07.01.2013

AMAZON.DE, a. (o.J.).

„L'Oréal Paris“. URL:

[http://www.rossmannversand.de/DesktopModules/WebShop/shopresultsearch.aspx?m](http://www.rossmannversand.de/DesktopModules/WebShop/shopresultsearch.aspx?marke=L'Or%C3%A9al+men+expert)
[arke=L'Or%C3%A9al+men+expert](http://www.rossmannversand.de/DesktopModules/WebShop/shopresultsearch.aspx?marke=L'Or%C3%A9al+men+expert) Stand: 12.12.2012

AMAZON.DE, b. (o.J.).

„L'Oréal Paris Men Expert Deodorant Spray Sensitive Comfort“. URL:

[http://www.amazon.de/LOr%C3%A9al-Paris-Deodorant-Sensitive-](http://www.amazon.de/LOr%C3%A9al-Paris-Deodorant-Sensitive-Com-)
[Com-](http://www.amazon.de/LOr%C3%A9al-Paris-Deodorant-Sensitive-Com-)

[fort/dp/B003JUHABA/ref=sr_1_2_sns?m=A3JWKAKR8XB7XF&s=drugstore&ie=UTF8](http://www.amazon.de/LOr%C3%A9al-Paris-Deodorant-Sensitive-Comfort/dp/B003JUHABA/ref=sr_1_2_sns?m=A3JWKAKR8XB7XF&s=drugstore&ie=UTF8&qid=1355832080&sr=1-2)
[&qid=1355832080&sr=1-2](http://www.amazon.de/LOr%C3%A9al-Paris-Deodorant-Sensitive-Comfort/dp/B003JUHABA/ref=sr_1_2_sns?m=A3JWKAKR8XB7XF&s=drugstore&ie=UTF8&qid=1355832080&sr=1-2) Stand: 12.12.2012

AMAZON.DE, c. (o.J.).

“L'Oréal Paris Men Expert Hydra Sensitiv Rasierschaum, 200 ml“. URL:

http://www.amazon.de/LOr%C3%A9al-Paris-Expert-Sensitiv-Rasier-er-schaum/dp/B0024L6LN8/ref=sr_1_2_sns?m=A3JWKAKR8XB7XF&s=drugstore&ie=UTF8&qid=1355832338&sr=1-2 Stand: 12.12.2012

AMAZON.DE, d. (o.J.).

“Gillette Rasierschaum für empfindliche Haut 200ml“. URL:

http://www.amazon.de/Gillette-Rasier-schaum-empfindliche-Haut-200ml/dp/B0012XZCXO/ref=sr_1_17?ie=UTF8&qid=1355836478&sr=8-17 Stand: 12.12.2012

AMAZON.DE, e. (o.J.).

“Palmolive for men Classic Rasierschaum 200ml“. URL:

http://www.amazon.de/Palmolive-men-Classic-Rasier-schaum-200ml/dp/B0012XXDBM/ref=sr_1_26?ie=UTF8&qid=1355836371&sr=8-26 Stand: 12.12.2012

AMAZON.DE, f. (o.J.).

“Dove Men+Care Pflegedusche“. URL: <http://www.amazon.de/Dove-Care-Pflegedusche-Sensitive-Clean/dp/B004TRGMZM> Stand: 04.01. 2013

AMAZON.DE, g. (o.J.).

“Duschgel Männer“. URL:

http://www.amazon.de/s/ref=nb_sb_ss_i_0_10?_mk_de_DE=%C3%85M%C3%85Z%C3%95%C3%91&url=search-alias%3Dbeauty&field-keywords=duschgel+m%C3%A4nner&srefix=duschgel+m%C2C201&rh=n%3A84230031%2Ck%3Aduschgel+m%C3%A4nner Stand: 05.01.2013

AMAZON.DE, h. (o.J.).

“Duschdas men “. URL:

http://www.amazon.de/s/ref=nb_sb_noss_1?_mk_de_DE=%C3%85M%C3%85Z%C3%95%C3%91&url=search-alias%3Dbeauty&field-

[keywords=duschdas+men&rh=n%3A84230031%2Ck%3Aduschdas+men](#) Stand:
05.01.2013

AMAZON.DE, i. (o.J.).

„Loreal Men Expert“. URL:

http://www.amazon.de/s/ref=nb_sb_ss_i_0_11?_mk_de_DE=%C5M%C5Z%D5%D1&url=search-alias%3Dbeauty&field-keywords=loreal+men+expert&srefix=loreal+men+%2Cbeauty%2C200 Stand:
17.12.2012

AMAZON.DE, i. (o.J.).

„Garnier Gesichtspflege“. URL:

http://www.amazon.de/s/ref=amb_link_81441765_1?ie=UTF8&bbn=84230031&hidden-keywords=garniergesicht&page=1&rh=n%3A84230031%2Cp_6%3AA3JWKAKR8XB7XF&sort=relevancerank&pf_rd_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf_rd_s=center-4&pf_rd_r=15TDNTACM7QG2Y6V7J48&pf_rd_t=101&pf_rd_p=309222047&pf_rd_i=179301031 Stand: 17.12.2012

BOERSENBLATT.DE. (2012).

„Mediennutzung: Internet das Top-Medium für Jugendliche“. URL:

<http://www.boersenblatt.net/544486/> Stand: 12.01.2013

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. (2007).

„20-jährige Frauen und Männer heute – Lebensentwürfe, Rollenbilder, Einstellungen zur Gleichstellung“. URL:

<http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/sinus,property=pdf,bereich=,sprache=de,rwb=true.pdf> Stand: 28.11.2012

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. (2010). „Frauen in Führungspositionen“. URL:

<http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/frauen-in-fuehrungspositionen-deutsch,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf> Stand: 28.11.2012

BUSINESS-ON.DE. (2010).

„Dove bringt mit MEN+CARE erstmals eine Männerpflegeserie heraus“. URL:

http://www.business-on.de/hamburg/dove-haut-maenner-pflegeserie-deodorant-men-care-_id24242.html Stand: 05.01.2013

COSMOTY. (2010). "Schauspieler Gerard Butler ist neuer L'Oréal Paris Men Expert Botschafter" URL: <http://www.cosmoty.de/beauty-insider/Schauspieler-Gerard-Butler-ist-neuer-L-Oreal-Paris-Men-Expert-Botschafter/> Stand: 18.12.2012

DERHANDEL.DE. (2011).

„Rossmann und DM jagen Marktführer Schlecker“. URL:

<http://www.derhandel.de/news/unternehmen/pages/Drogeriemaerkte-Rossmann-und-dm-jagen-Marktfuehrer-Schlecker-7422.html> Stand: 10.01.2013

DERWESTEN.DE. (2012)

„Aldi will stärker auf Markenprodukte setzen“. URL:

<http://www.derwesten.de/wirtschaft/verbraucher/aldi-will-staerker-auf-markenprodukte-setzen-id7141446.html> Stand: 11.12.2012

DISCOUNTO.DE. (2011).

„Dove Men+Care Geschenkset“. URL: http://www.discounto.de/Angebot/Dove-Men-care-Geschenkset-188938/Angebot-Woche:2011-12-12_2011-12-18/ Stand: 04.01.2013

DISCOUNTO.DE. (2012)

„L'ORÉAL Paris 2er-Pack Men Expert Rasiergel/ Rasierschaum“. URL:

<http://www.discounto.de/Angebot/LOR-AL-Paris-2er-Pack-Men-Expert-Rasiergel-Rasierschaum-265292/> Stand: 11.12.2012

DIW Berlin. (2012).

„Frauen in Führungspositionen: Positive Entwicklung auf unteren und mittleren Ebenen“. URL: http://www.diw.de/sixcms/detail.php?id=diw_01.c.407620.de Stand: 28.11.2012

DOVE.DE, a. (o.J.)

„Micromoisture Technologie“. URL: <http://www.dove.de/de/Tipps-Themen-and-Artikel/Tipps-and-Rat/MICROMOISTURE-TECHNOLOGIE.aspx> Stand: 05.01.2013

DOVE.DE, b. (o.J.)

“Pflegedusche Fresh Awake”. URL:

<http://www.dove.de/de/Produkte/DoveMENCARE/Pflegeduschen/Fresh-Awake-Pflegedusche.aspx> Stand: 05.01.2013

DOVE.DE, c., (o.J.)

“Dove Men+Care Pflegeserie”. URL:

<http://www.dove.de/de/Produkte/DoveMENCARE/default.aspx> Stand: 05.01.2013

EDEKA24.DE. (o.J.).

“Dove Men+Care Clean Comfort Pflegedusche”. URL:

<http://www.edeka24.de/Drogerie/Hygiene+Kosmetik/Duschgel+Duschbad/Dove+Men+Care+Clean+Comfort+Pflegedusche.html> Stand: 04.01. 2013

FACEBOOK.COM, a. (o.J.). “L'Oréal Paris Deutschland”. URL:

<https://www.facebook.com/LOrealParisDE> Stand: 21.12.2012

FACEBOOK.COM, b. (o.J.). “L'Oréal Men Expert UK & Ireland” URL:

<https://www.facebook.com/TheExpert> Stand: 21.12.2012

FACEBOOK.COM, c. (o.J.).

“Dove Men+Care”. URL: <https://www.facebook.com/dovemencare> Stand: 06.01.2013

FLOCKE, Sarah-Janine. (O.J.).

“Welche Bedeutung hat Gender Marketing?”. URL:

<http://www.gruenstern.de/EASy/.img/=Upload/datei.absatzwirtschaft.file.pdf> Stand: 16.11.2012

FOCUS.DE. (2000).

“Gesucht: Große Brüder”. URL: http://www.focus.de/kultur/leben/erziehung-gesucht-grosse-brueder_aid_187260.html Stand: 28.11.2012

FOCUS.DE, a. (2008). "Patrick Dempsey – Frauenschwarm ja, Actionheld, nein". URL: [http://www.focus.de/kultur/kino_tv/patrick-dempsey-frauenschwarm-ja-actionheld-
nein_aid_301590.html](http://www.focus.de/kultur/kino_tv/patrick-dempsey-frauenschwarm-ja-actionheld-
nein_aid_301590.html) Stand: 17.12.2012

FOCUS.DE, b. (2008).
"Kosenamen – ‚Schatz‘ hält sich auf Platz eins". URL: http://www.focus.de/wissen/mensch/kosenamen_aid_236282.html Stand: 08.01.2013

FOCUS.DE, c. (2008).
"Sind Männer vom Aussterben bedroht?". URL: [http://www.focus.de/wissen/mensch/odenwalds-universum-sind-maenner-vom-
aussterben-bedroht_aid_356488.html](http://www.focus.de/wissen/mensch/odenwalds-universum-sind-maenner-vom-
aussterben-bedroht_aid_356488.html) Stand: 13.01.2013

GQ. (o.J.).
"Die GQ-Männerstudie". URL: <http://www.dergepflegtemann.de/studien/maenner.pdf>
Stand: 28.11.2012

GQ.DE. (2011).
"Reine Männersache". URL: [http://www.gq-magazin.de/auto-technik/computer-
gadgets/weihnachts-special-reine-maennersache](http://www.gq-magazin.de/auto-technik/computer-
gadgets/weihnachts-special-reine-maennersache) Stand: 07.01.2013

GREENPEACE.ORG. (2008).
„Urwald-Abholzung für Dove-Produkte“. URL: [http://www.greenpeace.org/switzerland/de/News_Stories/News-Archiv/forests/urwald-
abholzung-fuer-dove-produkte/](http://www.greenpeace.org/switzerland/de/News_Stories/News-Archiv/forests/urwald-
abholzung-fuer-dove-produkte/) Stand: 04.01. 2013

HOCHGEPOKERT.COM. (2011). „The ONE: L'Oréal Men Expert pflegt Pokerfaces“. URL: [http://www.hochgepokert.com/2011/04/20/the-one-loreal-men-expert-pflegt-
pokerfaces/](http://www.hochgepokert.com/2011/04/20/the-one-loreal-men-expert-pflegt-
pokerfaces/) Stand: 02.01.2013

HORIZONT. (2012).
„Bananen auf Kahn: Weight Watchers startet erste Männeroffensive“. URL: [http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Bananen-auf-Kahn-Weight-
Watchers-startet-erste-Maenner-Offensive_112127.html](http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Bananen-auf-Kahn-Weight-
Watchers-startet-erste-Maenner-Offensive_112127.html) Stand: 12.01.2013

HORIZONT, a. (2010).

„Report: Zielgruppe Männer – Werber suchen nach neuem Rollenbild“. URL:

http://www.horizont.net/aktuell/specials/pages/protected/Report-Zielgruppe-Maenner---Werber-suchen-nach-neuem-Rollenbild_92697.html Stand: 10.12.2012

HORIZONT, b. (2010).

„L'Oréal wirbt mit Gerard Butler“. URL:

http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/L%92Or%E9al-wirbt-mit-Gerard-Butler_96804.html Stand: 18.12.2012

HORIZONT, b. (2011).

„‘Vollkorn oder Doppelkorn?’ – Dove Men+Care stellt die Männlichkeitsfrage“. URL:

http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Vollkorn-oder-Doppelkorn%3F-%96-Dove-Men%2BCare-stellt-die-Maennlichkeitsfrage_98427.html

Stand: 06.01.2013

HORIZONT, c. (2010).

„Unilever launcht Dove-Pflegelinie für Männer“. URL:

http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Unilever-launcht--Dove-Pflegelinie-fuer-Maenner_89668.html Stand: 04.01. 2013

HORIZONT, c. (2011).

„Dove Men+Care Clean Comfort“. URL:

<http://www.horizont.net/kreation/radio/pages/protected/show.php?id=388187> Stand: 08.01.2013

HORIZONT, d. (2010).

„Mega-Kampagne: Unilever geht für Dove Men+Care in die Vollen“. URL:

http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Mega-Kampagne-Unilever-geht-fuer-Dove-Men-%2B-Care-in-die-Vollen_90402.html Stand: 06.01.2013

HORIZONT. (2005)

„Men Expert Vita Lift“. URL: http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/Men-Expert-Vita-Lift_33087.html Stand: 14.12.2012

HORIZONT. (2011). „L'Oréal Men Expert Hydra Energy“. URL:

<http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show.php?id=388102> Stand: 29.12.2012

IDEALO.DE. (2011).

„Kosmetik für Männer: Hautpflegeprodukte sind im Trend“ URL:

<http://news.ideal.de/news/58165-kosmetik-fuer-herren-hautpflegeprodukte-trend/> Stand: 04.12.2012

IWK Business Studio (o.J.).

„Marketing-Strategien“. URL: <http://www.iwk-svk-dresden.de/Demo/BwLex/html/M/Marketing-Strategien.htm> Stand: 20.11.2012

IXTENSO.COM. (2012).

„Gravierende Fehler beim Verkauf an Adam und Eva“. URL:

http://www.ixtenso.com/de/rubrik/service_beratung/beratung/14581-gravierende_fehler_beim_verkaufen_an_adam_und_eva.html# Stand: 30.11.2012

KÖHLER Bruno. (2006).

„Gender Mainstreaming – Geschlechterpolitik für Frauen UND Männer?“ URL:

https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CEAQFjAB&url=http%3A%2F%2Fmannndat.de%2Fwp-content%2Fuploads%2F2009%2F01%2Fgender_mainstreaming_2006.pdf&ei=wzXwUNX9CcGZtQaWmgE&usq=AFQjCNFP78z5mPQlq2BnR1O5Q4D68QY55w Stand:

20.11.2012

LIPPL, Bodo. (1995).

„Die Bedeutung der Freizeit in der modernen Gesellschaft aus sozioethischer Perspektive“. URL: http://amor.cms.hu-berlin.de/~h0187dbr/pdf_pub/freizeit.pdf Stand:

10.01.2013

L'ORÉAL MEN EXPERT, a. (o.J.).

“Vita Lift 5“. URL: <http://www.loreal-paris.de/mann/gesichtspflege/vita-lift-5/anti-age-total-feuchtigkeitspflege.aspx> Stand: 14.12.2012

L'ORÉAL MEN EXPERT, b. (o.J.).

“Pur & Matt“. URL: <http://www.loreal-paris.de/mann/gesichtspflege/pur-und-matt/feuchtigkeits-gel-anti-nachfettung.aspx> Stand: 14.12.2012

L'ORÉAL MEN EXPERT, c. (o.J.).

“Rasur“. URL: <http://www.loreal-paris.de/mann/rasur.aspx> Stand: 14.12.2012

L'ORÉAL MEN EXPERT, d. (o.J.).

“Deodorants“. URL: <http://www.loreal-paris.de/mann/deodorant.aspx> Stand: 14.12.2012

L'ORÉAL MEN EXPERT, e. (o.J.).

“Patrick Dempsey“. URL: <http://www.loreal-paris.de/mann/botschafter/patrick-dempsey.aspx> Stand: 17.12.2012

L'ORÉAL MEN EXPERT, f. (o.J.).

“Gerard Butler“. URL: <http://www.loreal-paris.de/mann/botschafter/gerard-butler.aspx>
Stand: 18.12.2012

L'ORÉAL MEN EXPERT, g. (o.J.).

“Startseite“. URL: <http://www.loreal-paris.de/mann.aspx> Stand: 21.12.2012

L'ORÉAL MEN EXPERT, h. (o.J.).

“Gesichtspflege“. URL: <http://www.loreal-paris.de/mann/gesichtspflege.aspx> Stand:
22.12.2012

L'ORÉAL MEN EXPERT, i. (o.J.).

“Experten-Tipps“. URL: <http://www.loreal-paris.de/mann/expertentipps.aspx> Stand:
22.12.2012

L'ORÉAL MEN EXPERT, j. (o.J.). "Fun Facts". URL: <http://www.loreal-paris.de/mann/beauty-umfrage.aspx> Stand: 22.12.2012

L'ORÉAL PARIS, a. (o.J.).

"Produkte Online kaufen". URL: <http://www.loreal-paris.de/produkt-kaufen.aspx> Stand: 11.12.2012

L'ORÉAL PARIS, b. (O.J.). "Männer: Finden Sie Ihre optimale Pflege". URL: <http://www.loreal-paris.de/kann-ich-sie-beraten/pflege-fur-manner.aspx> Stand: 22.12.2012

L'ORÉAL, a. (o.J.)

"Willkommen bei L'Oréal Deutschland". URL: <http://www.loreal.de/de/de/html/unser-Unternehmen/willkommen-bei-l-Oreal-deutschland.aspx> Stand: 10.12.2012

L'ORÉAL, b. (o.J.)

„Unsere Marken“. URL:

<http://www.loreal.de/de/de/index.aspx?direct1=00003&direct2=00003/00001> Stand: 10.12.2012

L'ORÉAL, c. (o.J.)

„Unternehmensübersicht – Produktion“. URL: <http://www.loreal.de/de/de/html/unser-unternehmen/operations/herstellung-unserer-produkte-vor-ort.aspx> Stand: 11.12.2012

LEBENSMITTELPRAXIS. (2011).

„Damit Mann gepflegt ist“. URL: <http://www.lebensmittelpraxis.de/sortiment/maerke-und-trends/2370-damit-mann-gepflegt-ist.html> Stand: 04.12.2012

MEDIENRECHT-BLOG.COM. (o.J.). „Gewinnspiele“. URL: <http://medienrecht-blog.com/werbung/gewinnspiele/> Stand: 31.12.2012

MENSHEALTH.DE. (2011).

„Männerkosmetik floriert“. URL: <http://www.menshealth.de/style/haut-haare/maennerkosmetik-floriert.199340.htm> Stand: 05.12.2012

MERX, Oliver. TANDLER, Ernst. HAHN, Heinfred. (2002).
„Multimedia-Recht für die Praxis“. 1. Auflage. Springer-Verlag. Berlin, Heidelberg.

MOPO.DE. (o.J.).

„Werbestar Ballack: Es geht um acht Millionen!“ URL: <http://www.mopo.de/news/wm-aus-werbestar-ballack--es-geht-um-acht-millionen-,5066732,5157498.html> Stand:
16.12.2012

MYLIFESTLYEBLOG.DE (2011). „Hugh Laurie für Men Expert von L’Oréal“. URL:
<http://www.mylifestyleblog.de/kosmetik/hugh-laurie-fur-men-expert-von-loreal-paris.html> Stand: 19.12.2011

NETDOCTOR. (2012). „Gesichter: Wohin Menschen zuerst gucken“. URL:
<http://www.netdokter.de/News/Gesichter-Wohin-Menschen-zu-1137437.html> Stand:
30.12.2012

ONETOONE.de. (2009).

„Henkel bringt neues Persil-Waschmittel an den Mann“. URL:
<http://www.onetoone.de/Henkel-bringt-neues-Persil-Waschmittel-an-den-Mann-21314.html> Stand: 25.11.2012

POSMA.DE. (o.J.).

„Wie Marken männliche Kunden gut ansprechen“. URL:
http://www.posma.de/tl_files/projekt/static/known-how/posma_known_how_046.html
Stand: 02.12.2012

PRESSANZEIGER.DE. (2011).

„Deutschlands neue Männer: Individualität statt Klischees / Forsa-Studie von Dove Men+Care untersucht aktuelles Männerbild“. URL:
<http://www.presseanzeiger.de/pm/Deutschlands-neue-Maenner-Individualitaet-statt-Klischees-449422> Stand: 06.01.2013

PRESSPORTAL. (2009).

„L’Oréal Paris begrüßt Patrick Dempsey als neuen Markenbotschafter“. URL:
<http://www.presseportal.de/pm/66253/1355567/l-or-al-paris-begruesst-patrick-dempsey-als-neuen-markenbotschafter> Stand: 17.12.2012

PRESSPORTAL.DE. (2010).

„Dove MEN+CARE startet Kampagne für authentische Männer“ URL:

<http://www.presseportal.de/pm/24435/1585111/dove-men-care-startet-kampagne-fuer-authentische-maenner-fuehl-dich-gut-in-deiner-haut-mit-bild> Stand: 06.01.2013

RENNHAK, Carsten. KNÖRZER, Carina. (2010).

„Gender Marketing – Neue Ansätze im Konsumgütermarketing - Munich Business School Working Paper“. URL: http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs/documents/working_papers/MBS-WP-2010-01.pdf Stand:

27.11.2012

ROSSMANN ONLINE, a. (o.J.).

„L'Oréal men expert im Onlineshop“. URL:

<http://www.rossmannversand.de/DesktopModules/WebShop/shopresultsearch.aspx?marke=L'Or%C3%A9al+men+expert> Stand: 12.12.2012

ROSSMANN ONLINE, b. (o.J.).

„Garnier Deo Roll-on“. URL: <http://www.rossmannversand.de/produkt/69522/garnier-deo-roll-on-mineral-invisi.aspx?pos=1&componentid=1> Stand: 12.12.2012

ROSSMANN ONLINE, c. (o.J.).

„Dove Men+Care Roll-on Sensitiv“. URL:

<http://www.rossmannversand.de/produkt/103776/dove-men-undcare-roll-on-sensitiv-care-deodorant.aspx?csfrom=0&componentid=4&rang=2> Stand: 05.01.2013

SEVENONE MEDIA. (2011).

„Die Sinus-Milieus 2011“. URL:

https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=845331ac-6cce-42c3-9e70-6e407f9683e8&groupId=10143 Stand: 03.01.2013

SEVENONE MEDIA. (o.J.).

„Kosten“. URL: <https://www.sevenonemedia.de/kosten> Stand: 07.01.2013

SINUS INSTITUT. (2011).

„Sinus-Milieus“. URL: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> Stand: 03.01.2013

SQUEAKER.NET. (o.J.).

„Unternehmensprofil L'Oréal“. URL: <http://www.squeaker.net/de/Karriere/LOreal> Stand: 10.12.2012

STATISTA. (2008).

„Gründe, aus denen Männer Kosmetik benutzen“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13383/umfrage/kosmetik-fuer-maenner-und-deren-nutzungsmotivation/> Stand: 06.12.2012

STERN.DE, a. (o.J.).

„Pflege für Dickhäuter“. URL: <http://www.stern.de/haut/aesthetik/maennerkosmetik-pflege-fuer-dickhaeuter-639846.html> Stand: 04.12.2012

STERN.DE, b. (2005).

„Reine Glaubenssache“. URL: <http://www.stern.de/lifestyle/mode/maennerkosmetik-reine-glaubenssache-541182.html> Stand: 05.12.2012

STERN.DE. (2011).

„Ballack zerstört sich selbst“. URL: <http://www.stern.de/sport/fussball/rosenkrieg-mit-joachim-loew-ballack-zerstoert-sich-selbst-1697285.html> Stand: 16.12.2012

STUTTGARTER-NACHRICHTEN.DE. (2012).

„Mike die Supernanny“. URL: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.maennliche-au-pair-mike-die-super-nanny.577b9391-c146-46dd-b256-1cfebc24871c.html> Stand: 28.11.2012

SUEDDEUTSCHE.DE. (2010).

„Die weibliche Wirtschaft“. URL: <http://www.sueddeutsche.de/karriere/pro-und-contra-zur-frauenquote-die-weibliche-wirtschaft-1.960097> Stand: 28.11.2012

TAGESSPIEGEL.DE. (2012).

„Was Frauen wollen – Der neue Mann“. URL:

<http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/werbinich/was-frauen-wollen-der-neue-mann/6209314.html> Stand: 28.11.2012

TALKINGRETAIL.COM. (2012).

„Dove Men+Care launches new face care range“. URL:

<http://www.talkingretail.com/products/product-news/dove-mencare-launches-new-face-care-range> Stand: 05.01.2013

TWITTER, a. (o.J.).

„L'Oréal Paris DE“. URL: <https://twitter.com/LOréalParisDE> Stand: 21.12.2012

TWITTER, b. (o.J.).

„Men Expert Indonesia“. URL: <https://twitter.com/LorealMenID> Stand: 21.12.2012

UNILEVER, a. (o.J.).

„Übersicht unserer Marken“. URL: <http://www.unilever.de/brands-in-action/view-brands.aspx> Stand: 04.01.2013

UNILEVER, b. (o.J.).

„Mannheim“. URL:

http://www.unilever.de/karriere_und_jobs/schueler/standortuebersicht/mannheim.aspx
Stand: 04.01. 2013

VIRALBUZZ.DE. (2010).

„L’Oreal wünscht Michael Ballack gute Besserung“. URL:

<http://www.viralbuzz.de/loreal-wuenscht-michael-ballack-gute-besserung/> Stand:
16.12.2012

VUMA.DE. (2013).

„Was konsumierst du?“. URL:

http://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/VuMA_2013/Was_konsumierst_Du.pdf
Stand: 04.01.2013

WELT.DE, a. (2009).

„Frauen kaufen plötzlich Bohrmaschinen und Autos“. URL:

<http://www.welt.de/wirtschaft/article5359791/Frauen-kaufen-ploetzlich-Bohrmaschinen-und-Autos.html> Stand: 28.11.2012

WELT.DE, b. (2007).

„Als Vater zuhause zu bleiben liegt im Trend“. URL:

<http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/werbinich/was-frauen-wollen-der-neue-mann/6209314.html> Stand: 28.11.2012

WERBEN & VERKAUFEN. (2009).

„Patrick Dempsey wird L’Oréal-Werbegesicht“. URL:

http://www.wuv.de/kontakter/international/advertising/patrick_dempsey_wird_l_oreal_gesicht Stand: 17.12.2012

WERBEN & VERKAUFEN. (2010).

„Michael Ballack ist neues Gesicht von L’Oréal Paris“ URL:

http://www.wuv.de/marketing/michael_ballack_ist_neues_gesicht_fuer_l_oreal_paris Stand: 16.12.2012

WERBEN & VERKAUFEN. (2011).

„Weiter am Ball? Wie Experten Ballacks Werbewert einschätzen“. URL:

http://www.wuv.de/marketing/weiter_am_ball_wie_experten_ballacks_werbewert_einschaetzen Stand: 16.12.2012

WERBEN & VERKAUFEN. (2011).

„Dr. House checkt bei L’Oréal ein“. URL:

http://www.wuv.de/marketing/dr_house_checkt_bei_l_oreal_ein Stand: 19.12.2012

YOUTUBE.COM. (2010).

„Dove Men+Care Spot“. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=p4EadtUUBog> Stand:

05.01.2013

YOUTUBE.COM, a. (2011).

“TV-Spot 96H Invincible Man Deo mit Patrick Dempsey”. URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=tZxjEv9sxFg> Stand: 23.12.2012

YOUTUBE.COM, b. (2011).

“Loreal Men Expert Augen Roll-On Werbung – Werbspot 2011”. URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=3EHC0HJdvsE> Stand: 26.12.2012

YOUTUBE.COM, c. (2011).

“TV-Spot Men Expert Vita Lift 5 mit Hugh Laurie”. URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=ggkO1vtiuEY&lc=SvV3hF8ujBOopE-Wr7xwa1hNiNMSUk76hoe8O1NvKzs> Stand: 27.12.2012

YOUTUBE.COM, d. (2011).

“Hugh Laurie Loreal Paris Men Expert”. URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=OzmbJPMN8yA&noredirect=1> Stand: 08.01.2013

YOUTUBE.COM. (2012).

„Inside Unilever: Unser Werk in Buxtehude“. URL:

<http://www.youtube.com/watch?v=ZmzLcBm88kQ> Stand: 04.01. 2013

YOUTUBE.COM. (o.J.). “L'Oréal Paris“. URL: <http://www.youtube.com/lorealparisde>

Stand: 21.12.2012

ZEIT.DE. (2012).

„Frauen verringern Lohnabstand leicht“. URL: [http://www.zeit.de/karriere/beruf/2012-](http://www.zeit.de/karriere/beruf/2012-03/schlusslicht-gehaltsunterschied-deutschland)

[03/schlusslicht-gehaltsunterschied-deutschland](http://www.zeit.de/karriere/beruf/2012-03/schlusslicht-gehaltsunterschied-deutschland) Stand: 28.11.2012

ZEIT.DE., a. (2013).

„Das sind JUNGS!“ URL: <http://www.zeit.de/gesellschaft/familie/2013-01/kinder->

[rolleklischees-kolumne-familienglueck/seite-2](http://www.zeit.de/gesellschaft/familie/2013-01/kinder-rolleklischees-kolumne-familienglueck/seite-2) Stand: 06.01.2013

ZEIT.DE., b. (2013).

“Ist der Mann wirklich am Ende?”. URL: <http://www.zeit.de/kultur/literatur/2013-01/hanna-rosin-interview> Stand: 10.01.2013

Persönliche Beobachtungen

PERSÖNLICHE BEOBACHTUNG. (2012).

DM-Drogeriemarkt, Bonn. 28.12.2012

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname